

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Komunikační strategie firmy

Communication strategy of a firm

Číslo závěrečné práce

DP-EF-KMG-2010-25

RADKA KOHOUTOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu

Konzultant: Pavel Bernát

Počet stran: 93

Počet příloh: 2

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 5. 5. 2010

Poděkování

Za odborné vedení mé diplomové práce, za cenné rady a připomínky, které mi byly velkým přínosem bych ráda poděkovala paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. . Poděkování patří také mému konzultantovi panu Pavlu Bernátovi a asistentce „Zahradnictví Bernát“, kteří mi byli vždy k dispozici a ochotně mi poskytli podrobné informace o chodu firmy. Závěrem děkuji rodičům za finanční a hlavně psychickou podporu po celou dobu studia.

Anotace

Tématem diplomové práce je návrh komunikační strategie firmy „Zahradnictví Bernát“, která se specializuje především na návrhy a realizace zahrad. Hlavním cílem je analýza stávající komunikace se zákazníky a návrhy zlepšení. Podklady pro vypracování tohoto tématu jsem získala především z odborné literatury jak v českém, tak anglickém jazyce a z internetu. Podstatným zdrojem informací pro mne byly pravidelné konzultace s majitelem firmy – panem Bernátem a dále pak i některé materiály, které jsem použila při studiu na Technické univerzitě v Liberci. Diplomová práce je rozdělena na dva, na sebe navazující oddíly. V úvodní teoretické části jsem se zaměřila na definici jednotlivých komunikačních nástrojů, jejichž konkrétní využití aplikovatelné ve vybrané firmě je pak předmětem praktické části. Pokud by se majitel firmy chtěl hlouběji zabývat problematikou komunikace se svými potenciálními zákazníky, může pak dále provést doporučený a navržený konkrétní kvalitativní výzkum potřeb cílových zákazníků. Proto je jedna z kapitol jak v teoretické, tak i praktické části, věnovaná právě této metodě kvalitativního dotazování.

Klíčová slova

Direct marketing, Komunikační nástroje, Komunikační strategie, Marketingová komunikace, Marketingový výzkum, Podpora prodeje, Public Relations, Reklama, Webové stránky

Anotation

The main theme of this thesis is to propose a communication strategy of a firm "Gardening Bernát", which specializes in the design and construction of gardens. The main objective is to analyze the existing customer communication and to propose its improvements. The basis for the elaboration of this theme, I got mainly from literature in Czech or in English and from the Internet. The very important source of information was regular discussions with the company owner – Mr. Bernát and also some materials I have used while studying at the Technical University in Liberec. The thesis is divided into two successive sections. In the theoretical part, I focused on the definition of communication tools, the practical use of them is analyzed in the second part of this thesis. If the company owner would like to better understand to his potential clients he has a possibility to continue with recommended and designed specific qualitative research into target customer needs. That is also why is always the one of the chapters devoted to this method of qualitative research, in both theoretical and practical part.

Key words

Advertisement, Direct marketing, Communications Strategy, Communication Tools, Marketing Communications, Marketing Research, Public Relations, Sales Support, Website.

Obsah

Seznam zkratk a symbolů	9
Seznam tabulek	11
Seznam obrázků	12
Úvod.....	13
1.Marketing	15
1.1 Pojem marketing.....	15
1.2 Marketingový mix	16
2. Marketingová komunikace jako nástroj marketingu	18
2.1 Pojem marketingové komunikace	18
2.2 Efektivní komunikace	19
3. Reklama jako součást marketingové mixu	21
3.1. Druhy reklamy podle cíle sdělení	22
3.2 Média	22
3.2.1 Internet.....	22
3.2.2 Televize	25
3.2.3 Rozhlas, Rádio	26
3.2.4 Noviny, časopisy.....	26
3.2.5 Venkovní reklama	27
3.3 Metody ovlivňování spotřebitelů.....	27
3.3.1 Přesvědčování pomocí informací a argumentů.....	27
3.3.2 Přesvědčování prostřednictvím emocí	28
3.3.3 Přesvědčování prostřednictvím doporučovatelů	29
4. Podpora prodeje.....	30
4.1. Podpora prodeje v maloobchodě	31
4.1.1 Druhy podpory prodeje v maloobchodě	32
5. Public relations.....	35
5.1. Komunikace se zákazníkem.....	36
5.2. Komunikace se sdělovacími prostředky	36
5.2.1 Tisková zpráva	36
5.2.2 Tisková konference	37
5.2.2 Setkání „one to one“	37
5.3. Sponzorství.....	38
5.4. Krizová situace	39
5.5. Vztah s místní veřejností.....	39
6. Direct marketing	41
6.1. Nástroje direct marketingu	42
6.1.1. Direct mail	42
6.1.2. Telemarketing	42
6.1.3. Katalogový marketing	43
6.1.4. Televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou	43
6.1.5. Elektronický marketing	44
6.2. Média direct marketingu	44

6.2.1 Přímá pošta	44
6.2.2 Telefon.....	44
6.2.5 Televize	45
6.2.6 Rozhlas	45
6.2.7 Internet.....	45
7. Marketingový výzkum	48
7.1 Kvalitativní výzkum	49
7.1.1 Metody kvalitativního výzkumu	49
7.1.1.1 Pozorování.....	49
7.1.1.2 Diskusní skupiny	50
7.1.1.3 Hloubková interview	51
7.1.1.4 Projektivní techniky dotazování	51
8. Charakteristika firmy	53
9. Návrh komunikační strategie	55
9.1 Reklama	55
9.1.1 Reklama na internetu.....	55
9.1.2 Televizní reklama.....	65
9.1.3 Rozhlasové vysílání	68
9.1.4 Noviny, časopisy.....	69
9.1.5 Venkovní reklama	70
9.2. Podpora prodeje.....	72
9.2.1 Výstavy a veletrhy.....	72
9.2.2 Výstavky.....	73
9.2.3 Cenová zvýhodnění	74
10.2 Public relations	75
10.2.1 Sponzorství	75
10.2.2 Komunikace se zákazníkem.....	75
10.2.3 Komunikace se sdělovacími prostředky	76
10.2.4 Komunikace s místní veřejností.....	76
10.3 Direct marketing	77
10.3.1 Katalogový prodej	77
10.3.2 Televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou	77
10.3.3 Elektronický marketing	78
10.4 Výdaje na propagaci	79
11. Zadání výzkumu - metodou Focus groups	80
11.1 Faktory úspěchu výzkumu	81
11.1.2 Struktura zadání výzkumu	82
11.1.3 Realizace výzkumu	85
11.1.4 Výsledky výzkumu.....	85
11.1.5 Shrnutí výzkumu	86
Závěr	87
Seznam použité literatury.....	90
Seznam příloh	93

Seznam zkratek a symbolů

apod.	podobně
ASP	Active Server Pages
CPT	cena za tisíc zobrazení
č.	číslo
DNS	Domain Name Systém
DPH	daň z přidané hodnoty
GB	Gigabyte
http	hypertext transfer protokol
IMAP	Internet Message Access Protocol
ISBN	International Standard Book Number
Kč	Korun českých
MySQL	Structured Query Language
např.	například
PHP	Hypertext Preprocessor
POP3	Post Office Protocol version 3
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
PV (počet)	počet zobrazení
PV (%)	složení zobrazení
RU (počet)	počet návštěvníků
RU (%)	složení návštěvníků
s.	strana
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
TV	televize
tzn.	to znamená
viz.	vzhledni
vyd.	vydání
www	World Wide Web

&	a
[]	hranaté závorky použité pro označení citace
()	kulaté závorky použité pro doplnění textu
-	pomlčka
%	procento
„“	uvozovky použité pro označení neoficiálního názvu a pro přímou citaci

Seznam tabulek

Tab. 1 – Rozdíly mezi masovými a přímými médii	41
Tab. 2 – Marketingová databáze.....	46
Tab. 3 – Počet uživatelů internetu v roce 2008	56
Tab. 4 – Počet uživatelů internetu v roce 2009	56
Tab. 5 – Věkové rozložení uživatelů internetu.....	57
Tab. 6 – Počet uživatelů internetu dle jednotlivých krajů.....	58
Tab. 7 – Intenzita stráveného času na internetu.....	59
Tab. 8 – Porovnání služeb otoman.cz a typických webhostingových služeb v ČR	60
Tab. 9 – Formát a ceny jednotlivých bannerů umístěných na serveru reality.cz	62
Tab. 10 – Ceník televizní výroby	67
Tab. 11 – Ceník reklamního vysílání rádia Jizera	68
Tab. 12 – Ceník za osmistránkový katalog ve velikosti A4.....	72
Tab. 13 – Ceník za jednostrannou vizitku.....	73
Tab. 14 – Výdaje na propagaci.....	79

Seznam obrázků

Obr. 1 – Komunikační model	19
Obr. 2 – Cyklus efektivnosti webové stránky podle InSites	23
Obr. 3 – Metodika zpracování tiskové zprávy.....	36
Obr. 4 – Proces marketingového výzkumu	48
Obr. 5 – Reklamní banner	62
Obr. 6 – Návrh PPC reklamy.....	64
Obr. 7 – Share televizních stanic, únor 2010, dospělí 15+, celodenní hodnoty	66
Obr. 8 – Návrh reklamního inzerátu v časopisu	70
Obr. 9 – Návrh billboardu	71

Úvod

Komunikace se zákazníkem by měla být vždy nedílnou součástí marketingové strategie. Firma „Zahradnictví Bernát“ nemá v tomto oboru velké zkušenosti, a proto jsem se rozhodla pomoci jí se v této problematice lépe zorientovat.

Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační strategii, která by v konečném důsledku zvýšila povědomí o firmě a napomohla růstu poptávky po jejích produktech a službách. Informace pro vypracování tohoto tématu jsem čerpala především z odborné literatury a z internetových stránek. Využila jsem rovněž znalosti, které jsem získala při studiu na Technické univerzitě v Liberci.

S panem Bernátem - majitelem firmy jsme nejprve projednali, které nástroje aktuálně ke komunikaci se zákazníky využívá a současně mi nastínil, jakým směrem by chtěl, aby se tato komunikace navenek ubírala do budoucna. Nejvíce se chtěl zaměřit na internetovou komunikaci.

Jednotlivým komunikačním nástrojům jsem se věnovala nejprve v teoretické části. Jak informace nabyté četbou, tak pravidelné konzultace s majitelem firmy mi byly následně podkladem při zpracování praktické části, v jejímž úvodu jsem se zaměřila na reklamu právě na internetu.

Na základě souhlasu majitele firmy došlo k realizaci internetových stránek a vznikla tak webová stránka www.zahradnictvibernat.cz. Posléze jsem analyzovala možnosti reklamy v televizi a v rozhlasu, kde jsem zejména z finančních důvodů doporučila umístit reklamní spoty v regionálních vysílačích. V rámci venkovní reklamy jsem pro firmu navrhla polep dodávkového automobilu a vytvořila venkovní billboard.

Firma se pravidelně účastní výstav a veletrhů. V této souvislosti jsem doporučila další doplňkové formy podpory prodeje, jako jsou například různé podoby letáků a produktových katalogů. Nedílnou součástí by pak mělo být poskytování slev v odlišných podobách.

V rámci Public relations jsem firmě doporučila zaměření se především na sponzoring, komunikaci se zákazníky, tiskem a místní veřejností.

Posledním komunikačním nástrojem, analyzovaným v této diplomové práci, byl direct marketing, jehož podstatou je především přímá komunikace se zákazníkem. Firma na základě vytvořených či získaných databází kontaktuje na přímo konkrétní zákazníky. V případě „Zahradnictví Bernát“ jsem doporučila využití katalogů, internetu, televize, rozhlasu a sdělovacích prostředků.

Závěrečná část je věnována kvalitativnímu výzkumu, konkrétně metodě focus groups. S ohledem na typ výzkumu jde o metodu, která neposkytuje konkrétní čísla a data, ale hlavně názory, doporučení a vnímání jednotlivých témat vybranými potenciálními zákazníky – v našem případě by šlo o postoje k jednotlivým komunikačním nástrojům. Z důvodu finanční, časové i organizační náročnosti tohoto výzkumu, jehož realizace by již byla nad rámec této diplomové práce, jsem se omezila na vytvoření návrhu resp. zadání takového výzkumu, který by mohl být posléze předložen výzkumné agentuře k realizaci. Pokud by se majitel firmy chtěl problematice komunikace v budoucnu věnovat ještě podrobněji, doporučila bych právě tuto formu výzkumu.

1. Marketing

1.1 Pojem marketing

S pojmem marketing se dnešní společnost setkává stále častěji a prodej jakéhokoliv výrobku či služby se již neobejde bez marketingových nástrojů. Proto bych v úvodu ráda vysvětlila, co obecně tento termín znamená.

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby a směny výrobků a hodnot s ostatními.“¹

Tento přístup k marketingu, který zastává Philip Kotler je spojen spíše s procesem řízení a směny a není dáván do souvislosti s propagací výrobku či služeb. Tuto oblast zahrnuje definice, která je uznávaná Americkou marketingovou asociací a říká, že: *„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“²*

Pokud organizace směřuje svoji pozornost především na požadavky a potřeby zákazníka a nevěnuje se pouze otázce, co vyrábět, teprve poté může být marketing efektivní a úspěšný. Hovoří se pak o marketingově orientované organizaci, která je dnes mnohem více perspektivní než organizace s výrobkovou koncepcí. Trh se radikálně změnil, obchoduje se na světové úrovni, využívají se nové marketingové trendy a je stále více kladen důraz na reklamní kampaně, které jsou vytvořené na základě marketingově orientovaného programu.

¹ SHULTZ, D. E. *Moderní reklama - umění zaujmout*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7

² SHULTZ, D. E. *Moderní reklama - umění zaujmout*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7

1.2 Marketingový mix

Prvky, které jsou nutné k uskutečnění směny na trhu, jsou u všech organizací shodné, a to i za předpokladu, že se organizace koncepčně odlišují a operují na základě odlišných marketingových systémů. Jedná se o čtyři základní složky marketingového mixu.

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma v optimální skladbě používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“³

Mezi jednotlivé prvky se řadí:

1. Výrobek nebo služba určitého druhu (product), které jsou nabízeny spotřebitelům nebo zákazníkům
2. Cena (price), za kterou je výrobek či služba nabízena zákazníkovi
3. Místo (place) nebo distribuční kanály, prostřednictvím kterých se výrobek či služba nabízí zákazníkovi
4. Propagace (promotion) neboli komunikace se zákazníkem

Pokud firma neoperuje pouze na trhu zboží, ale také na trhu služeb, je možné tyto základní čtyři prvky marketingové mixu rozšířit o další dva. O lidi (people) a technologie (process). Hovoří se pak o tzv. 6P. Jednotlivé složky musí být důkladně propracovány, aby byly uspokojeny potřeby trhu, organizace i spotřebitelů.

Přestože jsou výše zmíněné prvky velice důležité pro úspěšnost firmy, nejsou zdaleka jedinými marketingovými prvky, které využívá. Neustále roste význam komunikačních nástrojů tzv. „7C“, kterými se musí manažeři marketingových oddělení zabývat.

³ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*, 1.vyd. Technická univerzita v Liberci, 2002. 109 s. ISBN 55-076-02

Mezi tyto prvky patří:

1. Důvěryhodnost (credibility)
2. Kontext (context) – komunikace by se měla provádět v reálném čase, místě a kontextu
3. Obsah (content) – srozumitelný pro příjemce
4. Jasnost (clarity) – jasné formulace
5. Soustavnost (continuity) – nezaměňovat sdělení
6. Kanály (channels) – zvolení vhodného kanálu pro danou cílovou skupinu
7. Schopnost příjemce (capability) – podstatou je nejméně obtěžovat zákazníky

Aby bylo působení organizace na trhu efektivní, je důležité neustálé prolínání jak marketingových, tak komunikačních nástrojů. Jelikož právě jejich kombinace ovlivňuje budoucí vývoj firmy. [8]

Obchodníci se následně rozhodují mezi dvěma možnostmi marketingového mixu. První alternativou je tzv. „Strategie tlaku“, která se zaměřuje na jednotlivé články distribučních kanálů, to znamená na maloobchodníky, prostředníky či velkoobchodníky. Cílem manažera je protlačit výrobek k distribučním firmám, které následně výrobek dopraví k zákazníkovi. Tato strategie se využívá především u výrobků, kde je potřebná jejich ukázka.

Využije-li firma druhou variantu, pak se hovoří o tzv. „Strategii tahu“. Pokud je zvolena tato možnost, výrobce či obchodník nabízí výrobek nebo službu přímo konečnému zákazníkovi. Jedná se o výrobky, které nejsou náročné na vysvětlování nebo předvedení a spotřebiteli jsou nabízeny prostřednictvím reklamy a podpory prodeje. V praxi však dochází ke kombinaci jednotlivých strategií a obchodníci se sami rozhodují, jaké alternativy jsou pro dané zboží nejvýhodnější. [6]

2. Marketingová komunikace jako nástroj marketingu

2.1 Pojem marketingové komunikace

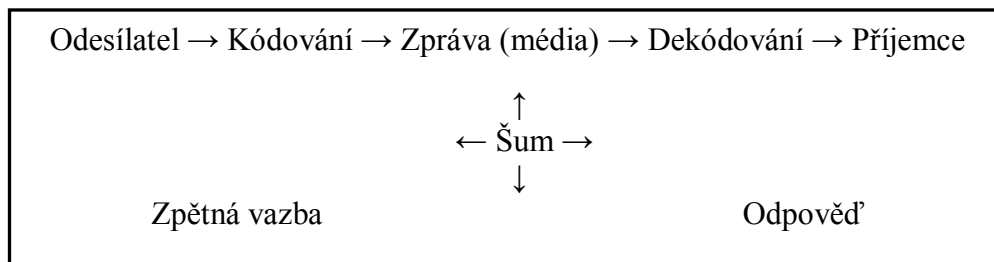
„Komunikace jakéhokoliv subjektu, zvláště pak hospodářského, je základem pro vytváření trvalé pozice v národním a mezinárodním ekonomickém prostoru.“⁴

Prostřednictvím komunikačních činností je hospodářský subjekt ve stálém kontaktu se zákazníkem a vytváří se tak dlouhodobé partnerské vztahy, které ve výsledku představují větší zisk.

Před několika lety byla komunikace se zákazníkem podstatně jednodušší a monotónnější. Konkurenční prostředí nebylo zdaleka tak rozsáhlé a využívalo se především masové reklamy, která byla v té době nejúčinnější. Postupem času a s rozvojem světového trhu se neustále objevují noví výrobci s novými výrobky a nákupní chování přestává být tak jednotné, jako tomu bylo v minulých letech. Na přelomu století došlo k podstatným změnám v komunikaci se zákazníkem a neplatí pravidla a zvyklosti, na které se dalo v dřívějších dobách spolehnout v souvislosti s jejich účinností. Dnešní trh nabízí značnou různorodost výrobků a to ve všech možných kategoriích. Zákazníci zkoušejí stále nové zboží, jsou vybíravější a přestávají být věrni pouze jedné značce či výrobci. Komunikace se zákazníkem se stává stále aktuálnější a je jedním z nejdůležitějších prvků pro udržení pozice na trhu. Dochází tak k využívání nových a modernějších nástrojů a marketingové techniky se přetvářejí ve specializované obory. Na váze ale zdaleka neztrácejí i původní techniky jako promotional, event, direct marketing či product placement. [6]

⁴ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: Vox, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1

2.2 Efektivní komunikace



Obr. 1 – Komunikační model

Zdroj: KOTLER, P.: *Marketing management*, 2. Vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

Odesílatel: strana, která sděluje zprávu straně druhé

Kódování: dochází k převedení myšlenky do symbolické formy

Zpráva: symboly, které vysílá odesílatel

Média: komunikační kanál, prostřednictvím kterého se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci

Dekódování: proces, kdy příjemce připisuje význam symbolům, které vysílá odesílatel

Příjemce: strana, která přijímá zprávu

Odpověď: reakce příjemce na obdrženou zprávu

Zpětná vazba: odpověď příjemce zasílaná odesílateli

Šum: zkreslené, předem neplánované poruchy, ke kterým dochází v průběhu komunikace

Tento model znázorňuje nejdůležitější články, které představují efektivní komunikaci. Odesílatelé musí vždy zvolit vhodnou formu předávání zprávy pro příjemce. Zpráva musí být srozumitelná a výběr média musí odpovídat typu sdělení. Důležitou součástí komunikace je vytvoření prostoru pro zpětnou vazbu, kterou příjemce vysílá odesílateli. V průběhu přenosu zpráv může dojít k tzv. komunikačnímu šumu. Situace, kdy příjemce obdrží sdělení, které neodpovídá původní myšlence.

Existují tři důvody, které tuto skutečnost způsobují:

1. **Selektivní pozornost:** příjemce nezaregistruje veškeré podněty
2. **Selektivní zkreslení:** příjemce změní význam zprávy, kterou zaslechne a přiloží ji význam, který chce slyšet
3. **Selektivní zapamatování:** příjemce v paměti udrží pouze část zprávy, kterou obdržel

Odesílatel zprávy musí zvolit takovou formu komunikace, která je jednoznačná a pro příjemce natolik zajímavá, že neumožní vznik výše zmíněných vlivů. [10]

Cílem každé komunikační strategie je především její účinnost, která spočívá nejprve ve vytvoření poptávky po daném produktu, jeho následném vyzkoušení a nákupu. Pokud je efektivní, přináší užitek oběma stranám. Chce-li firma správně komunikovat se spotřebitelem, měla by mu nejdříve naslouchat, jelikož zákazník sám prozradí, jaká jsou jeho přání a potřeby. Na takto získané informace by měl výrobce zareagovat a svou produkci přizpůsobit požadavkům.

Jednou z podmínek dobré spolupráce se zákazníkem je budování kontaktů s obchodní infrastrukturou, která umožňuje vytvořit pokud možno co nejlepší kontakt s konečným spotřebitelem. Z tohoto důvodu firmy pořádají setkání se zákazníky například prostřednictvím výstav a veletrhů.

Mezi nejdůležitější složky komunikačního mixu se řadí reklama a podpora prodeje, dále zahrnuje public relations, osobní prodej a přímý marketing.

3. Reklama jako součást marketingové mixu

„Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“⁵

Reklama je jedním z nejvýznamnějších činitelů marketingové komunikace a v devatenáctém století přispěla k vytvoření masového trhu. Největší účinnosti pak dosahuje společně s podporou prodeje. V dnešní době reklama vyžaduje především vědecký přístup a tvůrčí činnost. Výdaje na reklamu se odlišují zejména v závislosti na odvětví, ve kterém se firma vyskytuje. Největší částky jsou vydávány u kosmetických firem, u výrobců alkoholických a nealkoholických nápojů, léků, šperků a automobilů. Obecně však reklama představuje efektivní, relativně levnou a rychlou metodu oslovení zákazníka s cílem zvýšit prodej určitého druhu zboží. Výzkumy prokázaly, že účinná a dobře cílená reklama dokáže posílit vnímání kvality zboží nebo služby zákazníkem. Následně pak dochází k získání nových zákazníků, udržení si stálých zákazníků a firma uspěje v boji s konkurencí. Pokud zákazník oceňuje vysokou kvalitu, je ochoten zaplatit vyšší cenu a firma neztrácí svůj podíl na trhu.

Reklamní aktivity se rozdělují do dvou základních směrů. Firma se může orientovat na produkt či instituci.

- Výrobová reklama – neosobní forma prodeje výrobku nebo služby
- Institucionální reklama – podporuje koncepci, myšlenku, filosofii nebo dobrou pověst odvětví, firmy či organizace. [10]

⁵ PELSMACKER, D. P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J.: *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

3.1. Druhy reklamy podle cíle sdělení

1. **Informační reklama** – jde o vzbuzení prvotního zájmu o produkt. Využívá se především u vstupu nového výrobku na trh, aby se dostal do podvědomí zákazníka.
2. **Přesvědčovací reklama** – cílem je růst poptávky po produktu či službě
3. **Připomínková reklama** – využívá se v momentě, kdy je výrobek již známý, má stabilní pozici na trhu a napomáhá udržení již vybudované pozici na trhu [6]

3.2 Média

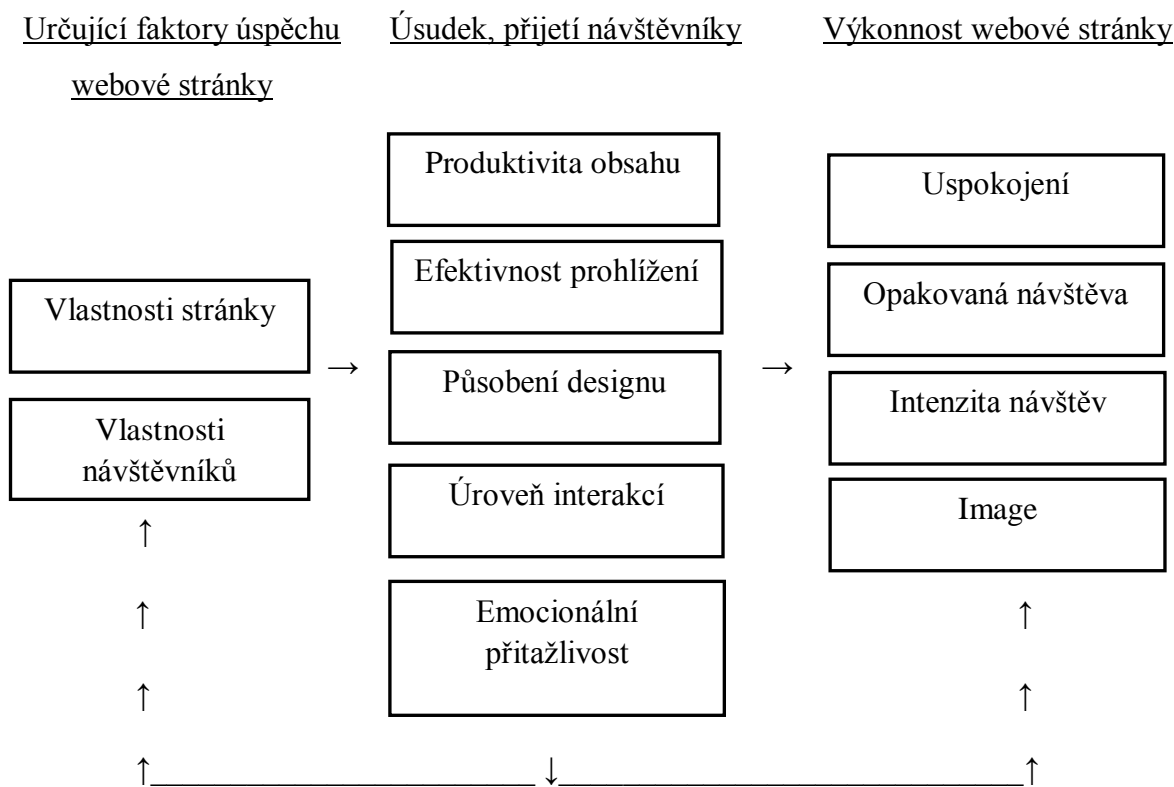
Prostředí, do kterého lze reklamu umístit, by mělo být vždy správně zvoleno podle cíle reklamy a dle účastníků, kterým je reklamní sdělení určeno. V reklamním světě lze nalézt velkou škálu médií, prostřednictvím kterých se dostává sdělení ke spotřebiteli. V následujících kapitolách by se zaměřila na média nejznámější. Na internet, televizi, rozhlas, deníky, časopis a venkovní reklamu.

3.2.1 Internet

Internet je zcela odlišný od tradičních a dokonce i přímých marketingových nástrojů. Je to nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi. Toto médium je velmi efektivní pro reklamu, marketing a přímý prodej zboží a služeb a má vliv na všechny nástroje marketingového mixu. Firmám je umožněno přistupovat k rostoucímu počtu uživatelů, zejména ze střední a vyšší vrstvy, identifikovat cílové skupiny a poskytovat jim sdělení, které je přizpůsobeno jejím potřebám. Prostřednictvím internetu firmy budují podvědomí o značce a produktu, poskytují detailní informace o výrobcích či službách, stimulují odpovědi a udržují zákazníky. Problémem však může být, že cílová skupina, na kterou se firma zaměřuje, nemusí být uživatelem internetu a reklama, která je na internetu umístěna, může obtěžovat při práci.

Firmy se prezentují prostřednictvím webových stránek. Náklady na jejich tvorbu nejsou zavrátne vyšší než tradiční tištěná reklama. Tato skutečnost však způsobuje, že jsou na síti

umístěny statisíce podobných stránek a dochází k jistému zahlcení. Proto je důležité, aby stránky byly dostatečně originální a upoutaly zákaznickou pozornost.



Obr. 2 – Cyklus efektivity webové stránky podle InSites

Zdroj: PELSMACKER, D. P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J.: *Marketingová komunikace. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1*

Tento model poskytuje stručný přehled hlavních faktorů, které ovlivňují úspěšnost a efektivnost webových stránek. Hodnota webové stránky a spokojenost zákazníků při návštěvě je ovlivněna dvěma činiteli: stránkou jako takovou a charakterem návštěvníků. Prezentace firem na internetu by neměla být jen originální, ale měla by procházet neustálými aktualizacemi, aby nabízela vždy něco nového. Návštěvníci pak mohou webovou stránku zatraktivnit prostřednictvím kladných referencí, které vyvolají přesvědčivost prezentace. Výsledná efektivita se může měřit například počtem návštěvníků, či jejich spokojeností a zájmem projevěným opakovanou návštěvností.

Reklama na internetu umožňuje zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. Komunikace je možná po celých 24 hodin denně, sdělení lze snadno a rychle měnit, stejně tak jako obsah i styl. Proto je internet shledáván jako velice efektivní a flexibilní médium. Výhodou takto umístěné reklamy je především její cílení, které je snadnější než u jiných médií. Reklamu lze přizpůsobit dle demografických, obsahových a dalších kritérií.

Banner

Banner je tzv. reklamní proužek, který představuje grafickou formu internetové reklamy. Může mít podobu jak obrázku statického, tak animovaného. K animaci je využívána technologie Flash, která napomáhá upoutat zákaznickovu pozornost. Tato forma internetové reklamy se využívá zejména při budování značky nebo chce-li firma zasáhnout velké množství lidí. Pokud je v oboru velká konkurence, užitečnost banneru také stoupá.

Nejznámější formát bannerů je tzv. full banner a mezi neméně známé patří: Rectangle, vertical rectangle, skycraper, square, square button, button, microbar atd. Rozdíly jsou především v rozměrech a umístění na stránce. Výhodou bannerů je jejich rozšířenost. Mezi hlavní nevýhodu se však řadí tzv. bannerová slepota, kdy zákazník danou reklamu přehlíží. Zvykl si na formát, tvar, barvy, umístění a danou reklamu ignoruje. Proto čím více je banner atraktivní a aktualizovaný, tím větší pozornost upoutá a postupně odbourává již zmíněnou bannerovou slepotu. Tento způsob umístění reklamy je také velice nákladný, a proto se využívá zejména u velkých firem, které mohou uvolnit na reklamu více finančních prostředků. [33]

Pay per click (PPC)

Pokud firma využije této formy internetové reklamy, pak platí pouze za prokliknutí na rozdíl od bannerové reklamy, která se platí paušálně nebo za četnost zobrazení. Výhodou je přesné a konkrétní cílení. Jde o tzv. kontextovou reklamu, která je vázaná na klíčová slova, díky kterým lze oslovit ty zákazníky, kteří se zajímají o konkrétní služby dané firmy. Uživatel si do vyhledávače zadá klíčové slovo, podle kterého jsou vyhledány související odkazy. Na webovou stránku firmy pak přicházejí potenciální zákazníci,

ale nevýhodou může být poškození konkurencí, která úmyslně proklikává reklamní sdělení, aby uškodila firmě, která se na internetu propaguje. Na českém trhu mají výsadní postavení systémy eTarget, Google AdWords, Sklik a AdFox.

Náklady na PPC lze snížit konkretizováním daného sdělení. Například pokud se firma angažuje pouze v jednom regionu, pak je dobré uvést do titulku vždy jeho název, aby na odkaz neklikali uživatelé, kteří služeb v konečném důsledku nevyužijí. [34]

Katalogy a databáze

Jednotlivé firmy jsou zaregistrované v katalozích a databázích a samotné vyhledání dané společnosti je tímto velice usnadněno. Firmy jsou zde zařazené do jednotlivých kategorií většinou podle služeb, které nabízejí nebo dle krajů, ve kterých působí. Lze jednoduše zadat například heslo „zahrada“ a systém sám vyhledá veškeré firmy, které jsou zde zaregistrované.

Na českém trhu patří k nejpoužívanějším serverům Firmy.cz, Najisto.centrum.cz a katalog.1188.cz.

V rámci zahradnického oboru je možné využít katalog e-zahrady.cz, kde je velmi snadné svou firmu zaregistrovat. Ceny se odvíjejí od velikosti služeb, které je možné v rámci jednotlivých balíčků využívat. [35]

3.2.2 Televize

Jedná se o pasivní médium, jehož síla je především v audiovizuálním sdělení, které má intenzivní a převážně emocionální dopad. Využívá se především pro vytvoření image firmy. Toto médium může zasáhnout velké množství lidí a existuje možnost regionálního přizpůsobení. Z důvodu různorodosti programů je možné i cílení dle různých skupin, avšak zapůsobení na konkrétního zákazníka není v rámci tohoto média příliš snadné. Značnou nevýhodu také vidím ve vysokých celkových nákladech a v pomíjivosti sdělení. Jelikož většina menších firem působí pouze v rámci jednoho kraje, lze náklady na reklamu ušetřit,

pokud je reklamní spot vysílán pouze v regionálním zpravodajství a nezasahuje nadbytečné množství spotřebitelů.

Zároveň může být proces nákupu televizního času poměrně zdoluhavý. Zadavatelé si nejprve musí stanovit, jaké televizní stanice mají k dispozici a za jakou cenu. Nedílnou součástí by měla být také analýza efektivnosti televizních programů. Dále dochází k vyjednávání s obchodními zástupci tel. stanic v oblasti cen a návrhu smlouvy. Neméně podstatná je kontrola notářského prohlášení, kde jsou ustanoveny podmínky vysílání reklamního spotu. Z důvodu složitosti zadání televizní kampaně vznikají reklamní agentury nabízející tyto služby inzerentům za úplatu. [18]

3.2.3 Rozhlas, Rádio

Reklama umístěná v rádiu má potenciálně velký dosah a vzhledem k značné různorodosti rozhlasových stanic je možné reklamu lépe zacílit. Nevýhodu však shledávám ve vysokých nákladech, které nemusejí přinášet očekávané výsledky. Jelikož velké množství posluchačů má rádio jako zvukovou kulisu a jejímu sdělení není věnována přílišná pozornost.

3.2.4 Noviny, časopisy

Noviny jsou velice flexibilní médium, které může v krátkém čase zasáhnout velký počet lidí. Čtenáři důvěřují jak všeobecným sdělením, tak informacím v oblasti reklamy. Výhodou jsou také nižší náklady a možnost regionálního a demografického cílení. Tyto klady jsou však doprovázeny i určitými zápory v podobě nízké kvality reprodukce a velmi krátkou životností. Oproti tomu časopisy jsou sice nákladnější, ale této skutečnosti také odpovídá jejich kvalita. Cílení je v tomto případě ještě konkrétnější a životnost sdělení se prodlužuje, jelikož čtenář časopisu věnuje více času, dle svých možností. Cílení je spíše demografického rázu – muži, ženy, mládež, děti apod. Časopisy nejsou zdaleka tak pružné jako noviny a množství uveřejněných reklam může čtenáře zahltnit a jejich účinnost pak není efektivní.

3.2.5 Venkovní reklama

Mezi venkovní reklamu se řadí především billboardy a reklamy na osobních automobilech, autobusech či tramvajích.

Venkovní reklama je také často doplňována televizní či rozhlasovou reklamou pro větší zapůsobení na potenciální zákazníky. Této reklamě se nelze zcela jednoduše vyhnout a je možné geografické zacílení. Tyto aspekty, které se řadí mezi výhody, jsou dále ještě doplněny o velký dosah a o dlouhou životnost sdělení, jelikož je spatřeno několikrát. Doba vjemu je však v tomto případě velice krátká.

U všech médií je tedy nutné zvážit, jak obsáhlé bude sdělení a předpoklad umístění, aby byly splněny předem stanové cíle kampaně.

Cílem reklamy je jak vytvoření povědomí o značce, tak vytvoření kladného postoje ke značce a spokojenost zákazníků. Tyto skutečnosti by pak měly přimět zákazníka ke koupi. Dochází k podmiňování jeho rozhodnutí a to několika způsoby. Reklama může být spojena se slavnými doporučovateli, se zajímavými obrázky či hudbou, která kupujícího zaujme a vryje se do jeho podvědomí.

3.3 Metody ovlivňování spotřebitelů

3.3.1 Přesvědčování pomocí informací a argumentů

Nejdříve je nutné nasbírat co největší počet informací a následně, prostřednictvím argumentů, lze zákazníka přimět k nákupu co nejjednodušeji. Jednak je důležité analyzovat, jak spotřebitel zpracovává informace, které mu jsou poskytovány a následně dochází k výběru argumentační strategie, jejímž prostřednictvím je zákazník podněcován ke koupi.

K vnímání dochází prostřednictvím smyslových orgánů (oči, uši, nos, ústa a kůže). Smysl informací však zpracovává mozek. Komunikace musí být vedena velmi šikovně tak, aby došlo ke správnému porozumění poselství. Příjemce může pochopit smysl sdělení úplně jinak, než bylo komunikátorem zamýšleno. [10]

Obdobné neporozumění poselství může nastat u tištěné reklamy. Komunikátoři by se tedy neměli soustředit pouze na otázku, jak získat a udržet si pozornost zákazníka, ale také na jednoduchost a zřetelnost sdělení. Pak dochází k eliminaci rizika nepochopení podstaty reklamy.

3.3.2 Přesvědčování prostřednictvím emocí

Emoce je v podstatě lidská energie, která existuje nezávisle na rozumu a jde o nejméně pochopenou duševní aktivitu. Dříve se emocím v reklamě nepřisuzoval velký vliv, ale v posledních letech se tento přístup značně mění a tvůrci reklamy jim věnují čím dál větší pozornost. Emoce se liší od racionálního myšlení a mohou být na něm nezávislé. Vznikají na základě působení myšlenek, které jsou vyvolány určitým podnětem. Může se jednat o veselou událost, která v lidech vyvolá pocit štěstí nebo naopak tragický příběh vyvolávající smutek. Spojení podnětů s pocitem vzniká prostřednictvím podmiňování. [10]

Emoce jsou jak pozitivní tak negativní. Příkladem pozitivních může být radost či láska a negativních pak smutek či nenávist. Podstatné je sledování, jak intenzivně působí jednotlivé emoce na zákazníka, aby nebyl ovlivněn opačným směrem, než je pro firmu žádoucí. Silně pozitivní emoce mohou způsobit žádoucí pozitivní reakci a naopak příliš negativně zaměřené emoce, mohou způsobit nepřipouštění si rizika a člověk účelně přehlíží poselství, na které je reklama zaměřená.

Pokud je spotřebitel přesvědčován neboli podněcován k nákupu prostřednictvím emocí, pak dochází k přehlížení skutečností, že cílem reklamy je ve své podstatě donutit jej k nákupu. Tato skutečnost je považována za velkou výhodu oproti podávání argumentů, proč zvolit daný výrobek. Zákazník si snáze zapamatuje danou reklamu, pokud je vše doplněno zajímavou hudbou, obrázkem či doporučovatelem.

Emoce však skýtají i nevýhody a to především v náročnosti na délku sdělení informací. Na sdělení výhody zboží je potřeba větší prostor, než by tomu bylo při poskytování logických argumentů. Pokud jsou vzbuzeny u zákazníka výrazné emoce a pocity, může tím dojít k přehlédnutí podstaty reklamy. Zákazník může být tolik zaujatý barevným znázorněním či hudbou, že mu unikne hlavní poselství, které není úzce spojeno s reklamou.

Vzbuzení emocí u potenciálního zákazníka je možné prostřednictvím:

- Dramatického přístupu
- Humoru
- Hudby
- Strachu

3.3.3 Přesvědčování prostřednictvím doporučovatelů

Doporučovatel je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. Jedná se o tzv. mluvčího či modela, který svou známou tvář podporuje prodej určitého výrobku. Obnos, který dotyčná osoba za propagaci zboží či značky obdrží je tak významný, že svou kariéru v mnoha případech orientují i tímto směrem. [10]

Doporučovatele lze rozčlenit do tří kategorií:

- Odborníci
- Slavné osobnosti
- Laičtí doporučovatelé.

4. Podpora prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“⁶

Podporou prodeje se rozumí tzv. propagační marketing, který se ve většině případů kombinuje s různými formami reklamy.

Tato forma marketingové komunikace se osvědčila již v minulých dobách a některé techniky přetrvávají dodnes a jsou stále s velkým úspěchem využívány. Postupem času se ale tento obor, jako vše ostatní vyvíjelo a vznikla tak řada nových způsobů podpory prodeje, které mají na rozhodování zákazníka neméně podstatný vliv. Jedná se tzv. o neosobní komunikaci, které není přikládán tak značný vliv na zákazníka oproti reklamě, ale v některých oborech převyšují náklady na podporu prodeje náklady na reklamu. Považuje se tedy za účinnou integrální část marketingové komunikace. [10]

Cíle podpory prodeje jsou závislé na cílech firmy. Mají krátkodobý charakter, jinými slovy jsou časově omezené. Může se jednat o zatraktivnění výrobku či služby jak pro nové nebo stávající zákazníky, zvýšení objemu prodeje a nalákání zákazníků, kteří často mění. Těchto cílů je dosaženo pomocí odlišných metod, které ovlivňují zákazníka při jeho rozhodování. Může se jednat o různé druhy slev ať už množstevní či sezónní, vzorky či výherní kupóny. Pokud jsou slevy na určité výrobky nepřetržité, nemluví se o podpoře prodeje, pro kterou je podstatným rysem její dočasnost.

V souvislosti využíváním podpory prodeje vyvstávají otázky, zdali se nenarušuje hodnota značky a zdali se nejedná o podpoření značky upadající. Oba dva názory jsou ve své podstatě mylné. Pokud je tato forma marketingové komunikace prováděna správně, pak

⁶ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7

není hodnota značky narušena, ale naopak posílena. Tuto skutečnost dokazují například prodejní konference, které jsou zákazníky přijímány s velkým nadšením nebo vzorky, na základě kterých je rozhodování o nákupu mnohem snadnější a příjemnější.

Podpora upadající značky může být skutečně poslední možností, jak zaujmout zákazníky, ale na druhou stranu její účinnost vyžaduje předchozí plánování, které tento fakt vyvrací. Různé formy slev a kupónů minimalizují vnitřní konkurenci a působí na spotřebitele, kteří mají rozdílné nákupní chování.

Dále je namítáno, že podpora prodeje působí pouze krátkodobě, zatímco například reklama je mnohem dlouhodobější a účinnější. Podpora prodeje je ale nejúčinnější pokud je spojena právě s reklamou. Způsob využití těchto forem marketingové komunikace je závislé na jednotlivých fázích životnosti výrobku. Pokud je výrobek zaváděn na trh, pak je kladen velký důraz na reklamu, která je doprovázena poskytováním vzorků a ve fázi zralosti naopak váha reklamy klesá a do popředí se dostává podpora prodeje prezentovaná například slevou či rabatem.

Aby nedocházelo k výše zmíněným názorům, je potřeba, aby byla podpora prodeje prováděna efektivně a dosahovala tak předem stanovených cílů. [10]

4.1. Podpora prodeje v maloobchodě

V této diplomové práci se zaměřím na podporu prodeje v maloobchodě, jelikož firma není zároveň i výrobcem zboží, ale nakupuje jej od velkoobchodů. Tuto formu komunikace volí maloobchodník z vlastní iniciativy, poskytuje maloobchodní kupóny či snižuje ceny, a to vše pouze na základě svého rozhodnutí. Není nutné veškeré záležitosti projednávat současně i s prodejcem zboží, který firmu zásobuje. Nejdůležitějším podnětem pro podporu prodeje je stále větší růst konkurence. Vstup na trh je relativně snadný a firma se tak chce co nejvíce odlišit a nalákat své zákazníky. Firma si může zvolit mezi několika druhy této formy komunikace se zákazníkem, kdy každá z nich ovlivňuje zákazníka různými způsoby. Spotřebitele může podněcovat ke koupi nebo s ním přímo komunikovat. Podnět je realizován cenovou nebo necenovou podporou. Pokud se zákazníkem přímo

komunikuje, pak jej informujeme nebo motivujeme. O podpoře prodeje firma informuje zákazníky například prostřednictvím letáků, které lze umístit v různých publikacích nebo je doručit přímo k zákazníkovi. Pokud je se zákazníkem v elektronickém kontaktu, lze jej upozornit také zasláním emailu s informacemi o prováděných akcích. Tato podoba komunikace je v dnešní době stále více využívána. [10]

4.1.1 Druhy podpory prodeje v maloobchodě

Slevy

Snížení ceníkové ceny, které je časově omezené. Označováno také jako výprodej. Je možné provádět je několika způsoby. A to srovnáním běžné ceny a speciální, uvedením absolutní hodnoty slevy nebo procentní slevy a nabídkou více druhů zboží za cenu jednoho. Cílem může být přilákání nových zákazníků a vytváření zásob u spotřebitelů, které vedou ke vzniku výhod pro prodejce a to ve dvou směrech. Jednak maloobchodníci omezují své zásoby a tím i náklady a pokud má spotřebitel dostatek jednoho zboží nedojde následně ke koupi podobného zboží u konkurence.

1. **Množstevní slevy** – snížení ceníkové ceny za účelem podpoření většího objemu nákupu
 - Kumulativní – poskytování slevy při dlouhodobém odběru, kdy cílem je udržení si stálých zákazníků
 - Nekumulativní – poskytnutí slevy při jednorázovém nadměrném odběru, kdy cílem je podpora odbytu velkých zakázek
2. **Sezónní slevy** – slouží především k vyrovnání zásob v průběhu celého roku a korigují nebo-li povzbuzují poptávku. Vyšší sleva se nabízí zákazníkům nakupujícím v dostatečném předstihu před začátkem sezóny a naopak.
3. **Hotovostní slevy** – představují srážku z ceníkové ceny a to za účelem urychlení proplacení faktur
4. **Obchodní slevy** - jedná se opět o srážky z ceníkových cen, které jsou poskytnuté jednotlivým členům distribučního [25]

Dvojité kupony – nabídky maloobchodníka za zdvojnásobení hodnoty výrobcova kuponu.

Předvádění vlastností zboží – může být uskutečňováno na různých veletrzích.

Maloobchodní kupony – shodné s kupony výrobce, ale v tomto případě jsou nabízeny maloobchodníky spotřebitelům.

Výstavky

Vystavování zboží v interiéru obchodu, které má za úkol především zviditelnit značku oproti konkurenci a přilákat pozornost k novým produktům nebo ke sníženým cenám. Výstavka by měla být nápaditá, aby přilákala zákaznickovu pozornost a následně jej přiměla ke koupi.

Nejvíce však působí na ty spotřebitele, kteří se o koupi rozhodují až na místě a nákup předem nepromýšlejí.

- **Ve vstupní části obchodu** – téměř každý kupující si jich povšimne, pozornost není otupělá a jsou ještě nakloněni k impulzivním nákupům
- **Výstavky na konci uličky** – také významné umístění, jelikož kolem nich procházíme pokaždé při přechodu mezi uličkami
- **Výstavky v uličce** – nejméně atraktivní, zákazník si jich nemusí vůbec povšimnout, jelikož není nutné, aby zde procházel

Druhy výstavek:

1. **Materiální** - jedná se především o různé reklamní předměty, letáčky či menší upoutávky. V dnešní době jsou stále atraktivnější.
2. **Elektronické nebo interaktivní výstavky** – zde se spolupracuje s médii a nejčastěji s televizní obrazovkou, která je umístěna v blízkosti produktu a podává o něm podrobnější informace
3. **Centra** – velké obchodní plochy, které jsou věnované jednomu nebo více výrobkům. Cílem je přilákání zákazníka o upoutání jeho pozornosti.

Pokud chce firma nalákat co nejvíce zákazníků a zvýšit tak prodej, měla by kombinovat jednotlivé formy společně s oznámením o podpoře prodeje. Pouze samotné oznámení nemusí znamenat požadovaný nárůst prodeje.

Zvýšení prodeje je pak identifikováno čtyřmi faktory:

1. Přírůstek spotřeby
2. Přejít na jinou značku
3. Nakupování dopředu a hromadění zásob
4. Změna obchodu

AD 1) Skutečnost, že zákazník používá zboží častěji než je obvyklé. Pokud nedojde k závažnému snížení ceny, pak u spotřebitelů nedojde k významnému nárůstu spotřeby. A to i u spotřebitelů, kteří jsou citliví na cenu. Nakupují na základě své vlastní spotřeby, která se společně se snížením ceny příliš nemění. Dojde-li ale k prudkým a neočekávaným slevám, pak může být nárůst prodeje mnohem výraznější.

AD2) Přejít ke konkurenci tvoří největší složku přírůstku prodeje. Zákazník opustí značku, kterou pravidelně využíval.

AD3) Spotřebitel preferuje současný nákup před budoucím a nakupuje více, než momentálně potřebuje. Tento způsob nákupu však tvoří pouze malou část objemu nárůstu prodeje. Problém s hromaděním zásob může být v nedostatečné kapacitě prostoru na uskladnění nebo krátká trvanlivost zboží.

AD4) Spotřebitel mění obchod, pokud při nákupu zboží dochází k určitým úsporám. [10]
Jak jsem již uvedla, tak nárůst prodeje je tvořen zejména přírůstkem spotřeby a změnou obchodu. Další dva zdroje jsou méně podstatné a maloobchodníkovi nepřinášejí velké výhody. Pokud chce maloobchodník dosáhnout zisku, neměl by podporou prodeje provádět příliš často a měla by být časově omezena.

Podpora prodeje je pro firmy nevýhodná z důvodu její časové omezenosti, ale na druhou stranu se dostává do přímého kontaktu se zákazníkem a většinou má rychlou odezvu.

5. Public relations

„Public Relations je účinná nepřímá komunikace směřující k podpoře výrobků, i když její cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. Souvisí s prestiží a image cele organizace.“⁷

Public relations představuje neosobní formu komunikace s veřejností, mezi kterou se řadí např. zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, odběratelé, sdělovací prostředky a státní správa. Cílem PR je vytvoření dobrých vztahů s výše zmíněnou veřejností. Organizace se pak lépe přizpůsobí svému okolí, ve kterém operuje a jednodušeji reaguje na změny, ke kterým v dnešní společnosti dochází stále častěji. Nástrojem PR jsou zejména hromadné sdělovací prostředky. Komunikaci s veřejností by měli provádět zkušení odborníci, kteří mají dokonalý přehled nejen o médiích, ale také o ekonomické a politické situaci v místě jejich působení. Pokud podnik zamýšlí uvedení reklamní kampaně pro svůj výrobek, tak právě PR by měla této kampani předcházet. Příjemce je pak více informován a veškeré další informace přijímá mnohem snadněji. Pokud má podnik tzv. dobré jméno, je splněn jeden z několika úkolů, které musí vykonat, aby byl úspěšným. Podnik se pak snáze přizpůsobuje změnám na trhu a získá výhodu v boji s konkurencí. [2]

Komunikace s veřejností se člení na interní a externí. Interní PR se zabývá komunikací uvnitř podniku. Podstatou je komunikace s pracovníky, která se provádí různými způsoby. Je možné vést otevřenou diskusi se zaměstnancem nebo je mu naopak ponechána anonymita a připomínky lze zpracovat písemnou formou. Náplní externího PR je komunikace s vnějším okolím organizace, které je představováno zákazníkem, sdělovacími prostředky, sponzoringem, krizovou komunikací, vztahem k místní veřejnosti atd.

⁷ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: Vox, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1

5.1. Komunikace se zákazníkem

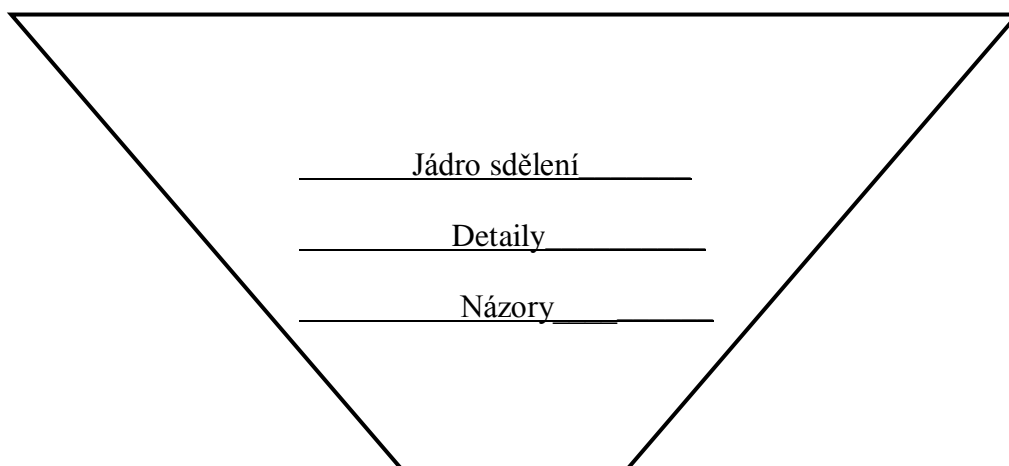
V rámci komunikace se zákazníkem může dojít ke stížnostem neboli reklamacím ze strany zákazníka. Podnik se pak snaží zákazníkovi vzniklou škodu vynahradit. Náhrada může být jak finanční tak ústní nebo písemná. Cílem je neodradit zákazníka od další spolupráce s podnikem a nepoškodit vybudované dobré jméno.

5.2. Komunikace se sdělovacími prostředky

Podnik by se měl snažit udržovat dobré vztahy se sdělovacími prostředky, prostřednictvím kterých předává sdělení zákazníkovi. Informace, které poskytuje tisku, by měly být co nejobjektivnější a měly by vyvolat zákaznickou pozornost. S médii je možné komunikovat několika různými způsoby.

5.2.1 Tisková zpráva

Jeden ze základních nástrojů komunikace pracovníka s médii. Zpráva by měla být co nejkratší, nejvýstižnější a se zajímavým obsahem, aby upoutala pozornost příjemce. Styl zpracování se řídí tzv. pravidlem *obrácené pyramidy*, kdy se nejdříve uvádí nejpodstatnější fakta a následně méně důležitá.



Obr. 3 – Metodika zpracování tiskové zprávy

Zdroj: BAJČAN, R.: *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1

Nejdříve by tedy mělo být uvedeno jádro sdělení, které musí být jasné a udává nejzákladnější informace o problematice. Měly by zde být uvedeny odpovědi na otázky: co, kde, proč, kdo a kdy. Níže se pak uvádějí detaily a názory, které se zprávou souvisí.

5.2.2 Tisková konference

Pokud se v podniku stala významná událost, o které by chtěl informovat veřejnost, může tak učinit právě prostřednictvím tiskové konference. Významnou událostí je například uvedení nového výrobku na trh či významné výročí. Pořádá se ale i v případě negativní publicity, kterou chce podnik vyvrátit. Předem by se mělo zvážit, jaké informace budou poskytnuty, cíl sdělení, případná rizika a problematické okruhy.

5.2.2 Setkání „one to one“

Jedná se o osobní setkání s novinářem. Provádí se především z důvodu autentičnosti sdělení, jelikož člověk spíše uvěří tomu co vidí, než tomu, co slyší. Tuto formu PR volí podnik i v případě, že se v médiích vyskytla zpráva, která podnik jistým způsobem poškozuje. Pokud je poškození neúmyslné a je způsobené například nedostatkem informovanosti novináře o problematice, měl by se podnik snažit uvést vše na pravou míru. V případě, že je poškození úmyslné, měla by firma kontaktovat profesionální agenturu, která se touto problematikou zabývá nebo přímo novinářova nadřízeného a vzniklou situaci společně vyřešit. [2]

5.3. Sponzorství

„Sponzorství je poměrně nový prostředek při vytváření vztahů s veřejností, který umožňuje společností komunikovat s částí veřejnosti, se kterou je obtížné se spojit běžnými marketingovými metodami.“⁸

Sponzorství spočívá v poskytnutí finanční částky či věcných prostředků různým subjektům, které bývají ve většině případech neziskové. Podstata ale spočívá v prospěchu na obou stranách, jak sponzora, tak sponzorovaného. Pokud je uspokojena pouze jedna strana přijímající určité prostředky, hovoří se o daru. Firma sponzoruje jiný subjekt především s cílem vytvořit či upevňuje image podniku. Pokud tyto skutečnosti nastanou, firma posiluje svou pozici na trhu. Sponzoring se nejvíce uplatňuje v oblasti sportu a umění, ale také v souvislosti s výstavami, knihami, vzděláním, charitativními činnostmi, profesionálním oceněním, expedicí či místním sponzorstvím, které je představováno festivaly, karnevaly, květinovými výstavami apod.. Podnik by měl vždy sponzorovat především ty činnosti, které posílí dobrý vztah k jeho produktům a kde se budou s největší pravděpodobností vyskytovat lidé, kteří budou sponzorované výrobky nakupovat. Podstatně velké množství zisku ze sponzoringu plyne z reklamních nápisů, které se dostanou k příjemci prostřednictvím médií, obzvláště televizními přenosy z velkých akcí. Mnoho lidí značku či logo zaregistruje, dostane se do jejich podvědomí a výsledkem zvýšení povědomí o podniku, zlepšení pověsti a v konečném důsledku růst zisku.

⁸ BLACK, S. *Nejúčinnější propagace Public Relations*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2

5.4. Krizová situace

Šíření informací o krizové situaci není ve většině případech zásluha pracovníka, nýbrž sdělovacích prostředků, které informují veřejnost. Pokud taková situace nastane, nemělo by se v první řadě analyzovat, kdo je jejím původcem, ale podnik by se měl snažit potlačit šíření poplašných zpráv a dobu krize zkrátit na minimum. Z těchto důvodů musí mít firma připravenou komunikaci, kterou v případě potřeby využívá. Krize přichází vždy rychle a neočekávaně, a proto je dobré respektovat zásady pro usnadnění řešení konfliktů, aby nedošlo ke vzniku závažnější katastrofy.

1. Nejdůležitější je okamžitá reakce.
2. Neustále by měl podnik monitorovat sdělovací prostředky, konkurenci a vlastní pracovníky.
3. V podniku musí být zavedena závazná pravidla pro interní komunikaci.
4. Předem by měly být vypracovány modelové tiskové informace.
5. Mělo by dojít k určení kompetentních osob odpovědných za komunikaci se sdělovacími prostředky.
6. Předání informací musí být prováděno v reálném čase.
7. Pokud bude podnik aktivně komunikovat s médii, snižuje se riziko vzniku krizové situace v podniku. [2]

V případě, že krizová situace opravdu nastane, podniku se dlouhodobě nevyplatí vzniklou situaci zamlčovat, ale prostřednictvím médií by měl uvést vše na pravou míru. Zmírní tak riziko poškození image podniku, ke kterému by mohlo dojít v případě neaktivity. Krize tak bude pro veřejnost mnohem méně záhadnější a hrozivější.

5.5. Vztah s místní veřejností

Vztah s místní veřejností představuje komunikaci mezi podnikem a okolím, ve kterém působí. Dochází tak k uskutečňování různých společenských akcí nebo dnů otevřených dveří. Mezi tyto vztahy se může dále řadit i sponzorství, o kterém jsem se již podrobněji zmiňovala. Podnik je tak v neustálém kontaktu jak se svými zákazníky, tak odběrateli.

Pozornost by měl věnovat i stížnostem, které mohou z obou stran přicházet. Firma se těmito úkony dostává do podvědomí zákazníka a napomáhá vytvoření či upevnění dobrého jména podniku.

Komunikace s veřejností může být v kompetenci vnitřního oddělení pro vztahy s veřejností nebo tuto činnost zabezpečuje pro podnik vnější konzultační firma, která poskytuje své služby za úplatu. Obě možnosti se však nevylučují a je možné je využívat současně. Většinou se služby vnější firmy využívají při přetížení vlastních možností, což ale nemusí být nutná podmínka, jelikož pohled s vnějšku se považuje za velice užitečný a přínosný.

6. Direct marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce a/nebo transakce v libovolném místě.“⁹

Direct marketing představuje neosobní formu marketingové komunikace. Metoda, která pracuje s předem stanovenou cílovou skupinou, se kterou komunikuje na základě jejího charakteru. Oblast zasažení není tak rozsáhlá jako například u reklamy, ale o to efektivnější může být zapůsobení na zákazníka. Operuje tedy s menší skupinou obyvatel, ale více se přizpůsobuje konkrétním požadavkům a nárokům. Podnik komunikující s veřejností prostřednictvím direct marketingu je v přímém kontaktu se zákazníkem a cílem je vyvolat měřitelnou reakci zákazníka, který již nemusí chodit na trh, jelikož je příjemcem nabídky.

Existuje několik rozdílů mezi direct marketingem a jeho médii a tradiční masovou komunikací.

Tab. 1 – Rozdíly mezi masovými a přímými médii

Masová média	Přímá média
segmentace	individualizace
zapamatování, rozpoznání a měření image	měření relací podle klientů
masová jednostranná komunikace	zacílená dvoustranná komunikace
tržní podíl	podíl zákazníka

Zdroj: PELSMACKER, D. P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J.: Marketingová komunikace. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

⁹ SHULTZ, D. E. *Moderní reklama - umění zaujmout*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7

Základem direct marketingu je chápat každého zákazníka jako investici. S jednotlivci se navazuje mnohem adresnější a interaktivní komunikace. Získané údaje se analyzují a produkt se jim přizpůsobuje. Hlavním cílem není zvýšit tržní podíl, ale spíše podíl zákazníka.

Rozlišuje se adresný a neadresný direct marketing. Adresný je zasílán na adresu určitému příjemci a cílení je velice konkrétní. Informace o adresách podniky čerpají z pravidelně aktualizovaných databází, které jsou základem celého direct marketingu. Součástí zásilky mohou být nabídky, brožurky, menší dárky, slevové kupony apod. V rámci neadresného přímého marketingu se využívají tiskoviny a letáky, které jsou doručované zdarma nebo poskytované veřejnosti na frekventovaných místech. Do této kategorie se řadí také televizní reklama s možností přímé odpovědi.

6.1. Nástroje direct marketingu

6.1.1. Direct mail

Direct mail je tzv. adresný direct marketing, jehož podstatu jsem již nastínila výše.

6.1.2. Telemarketing

„Telemarketing lze definovat jako jakoukoli měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem.“¹⁰

Součástí je nabídka různých produktů či služeb, které podnik poskytuje. Komunikace může být z iniciativy podniku, pak se hovoří o tzv. aktivní činnosti. V případě pasivní činnosti zainteresovaný zákazník kontaktuje podnik, aby získal potřebné informace nebo oznámil svoji stížnost. Z tohoto důvodu podniky zřizují bezplatné informační linky.

¹⁰ PELSMACKER, D. P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J.: *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

6.1.3. Katalogový marketing

„Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku, CD-ROMu či v databázi.“¹¹

Katalogy jsou zasílány zákazníkům, u kterých je pravděpodobnost určité odezvy ve formě objednávky. Řeč je tedy o adresném direct marketingu, jehož součástí jsou databáze zákazníků, které obsahují nejen adresy, ale i podrobnější informace týkající se osobních dat, záznamů o frekvenci nákupu či reakce na zaslané nabídky. Katalogy neumožňují vyzkoušení si výrobku, ale tato nevýhoda je kompenzována volností pohodlného výběru z velké nabídky a to vše při úspoře času. Jedním z cílů katalogů je přimět zákazníka k návštěvě obchodu.

6.1.4. Televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou

V reklamním spotu, který je odvysílán v televizi nebo v rádiu je uvedeno i telefonní číslo, na kterém je možné provést objednávku daného výrobku. Musí však být uvedeno na obrazovce tak dlouho, aby si jej divák stihl poznamenat. Tento typ reklamy by měl být vysílán spíše mimo hlavní vysílací čas, jelikož cílem není, zasáhnout co největší masu, ale získat maximum odpovědí. Stejně tak u tištěné reklamy, která může být doplněna o nákupní kupóny, které lze zaslat přímo výrobcí. Po odeslání kupóny získá zákazník podrobnější informace. Tato forma je velice efektivní a vyvolává o 20 % vyšší pozornost než ostatní typy inzerce.

¹¹ PELSMACKER, D. P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J.: *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

6.1.5. Elektronický marketing

Nejvýstižnějším zástupcem tohoto nástroje je internet, který přináší nové možnosti jak velkým, tak malým firmám, jelikož podstatně snižuje náklady, které jsou spojené s propagací. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti se zákazníkem a především vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a nákupčím. Výhody jsou především v rychlé a levné komunikaci, která je prováděna prostřednictvím tzv. emailů. Dále umožňuje přístup k nejnovějším informacím a vyhledávání nových odběratelů. Především se však firma prostřednictvím tohoto média prezentuje a podává nejaktuálnější informace ohledně nabízených produktů a služeb a informuje veřejnost o připravovaných akcích, které mohou mít podobu výstav, slev nebo účasti na veletrhu či jiných společenských událostech. Internetové stránky by měly být přehledné a podávat zákazníkovi minimálně základní informace o produktu. Čím více bude atraktivnější, tím spíše zákazníka zaujme a věnuje ji větší pozornost. Tato skutečnost může vyústit v nákup prezentovaného výrobku. Toto médium je jedno z nejmladších a proto se uplatňuje zejména u mladých, vzdělanějších a lépe situovaných lidí ve vyspělých zemích Evropy a Severní Ameriky. [20]

6.2. Média direct marketingu

Silné a slabé stránky jednotlivých médií s přímou odpovědí, která je pro direct marketing velice klíčová.

6.2.1 Přímá pošta

- *Výhody:* dosah do všech domácností, selektivita a personalizace, nejvhodnější pro testování, nejflexibilnější, obsahuje veškeré akční prvky
- *Nevýhody:* Druhá nejdražší, dlouhé spuštění, omezený potenciál

6.2.2 Telefon

- *Výhody:* nejrychlejší reakce, selektivita, flexibilita, vhodné pro výzkum a profilovou analýzu, nejvyšší míra reakce

- *Nevýhody:* nevhodné pro získávání nových zákazníků, žádný vizuální efekt, nejdražší náklady na tisíc zákazníků

6.2.3. Časopis

- *Výhody:* celoplošný nebo skupinový dosah, pověst publikace, kvalitní barva, nízký náklad na tisíc zákazníků, levné testování, nejkratší rozjždění
- *Nevýhody:* méně osobní, pomalejší reakce, méně selektivní než pošta či telefon

6.2.4 Noviny

- *Výhody:* dobrá image, rychlá reakce, různorodé formáty, široké lokální pokrytí, levné testování
- *Nevýhody:* špatná barva, špatná selektivita, žádná personalizace, proměnlivá reakce

6.2.5 Televize

- *Výhody:* emoční kapacita, značné demonstrační schopnosti, rychlá reakce, dosáhne do všech domácností, médium se silnou podporou
- *Nevýhody:* omezený čas reklamy, není k dispozici trvalý odpovědný nástroj, obtížné vzorkové testování

6.2.6 Rozhlas

- *Výhody:* vysoká frekvence, levné, krátké rozjždění, médium se silnou podporou
- *Nevýhody:* žádný odpovědný nástroj, omezený čas na reklamu, žádný vizuální efekt

6.2.7 Internet

- *Výhody:* okamžitý přístup, trvalá dostupnost, interaktivita, personalizace
- *Nevýhody:* Nízká účinnost, časté zablokování, obtížná manipulace, vyžaduje trpělivost, nedostupnost pro určitou část populace [27]

Již výše jsem zmínila, že základem pro uskutečnění direct marketingu je tzv. databázový marketing. „*Databáze je shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu.*“¹²

Jednotlivé databáze obsahují tři skupiny informací: tržní, o firmě a o vztazích.

Tab. 2 – Marketingová databáze

TRŽNÍ ÚDAJE	ÚDAJE O VZTAZÍCH	FIREMNÍ ÚDAJE
Zákazníci:	Údaje o akcích:	útvary
osobní údaje	podpory	produkty
geografické údaje	přímé zásilky	prodejní tým
socio-demografické údaje	spokojenost	prodejní techniky
údaje o životním stylu		
Mezipodnikové údaje:	Údaje o reakcích:	
sektor	odpověď na přímé zásilky	
velikost firmy	stížnosti	
rozhodovatel	nákupy	

Zdroj: DE PELSMACKER, D. P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J.: *Marketingová komunikace. 1. Vyd.* Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

Databáze mohou být jak interní, tak externí. V prvním případě čerpá podnik informace z vlastních zdrojů. Údaje o zákaznících, objednávkách, ale i informace z faktur, kde jsou uvedena jména, adresy, čísla účtů, data nákupů, způsoby placení apod. Externí údaje si podnik nakupuje od externích firem a obdrží například seznam předplatitelů určitých tiskovin, databáze segmentované podle životního stylu a spotřebitelských zvyklostí.

¹² PELSMACKER, D. P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J.: *Marketingová komunikace. 1. Vyd.* Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

Úspěšné provedení direct marketingu závisí na kvalitě a struktuře vybrané databáze. Mezi její nedostatky patří nekomplexnost, nespolehlivost, zastaralost údajů, nesourodost a duplicita. Aby nedocházelo k těmto problémům, je nutné veškeré informace stále aktualizovat.

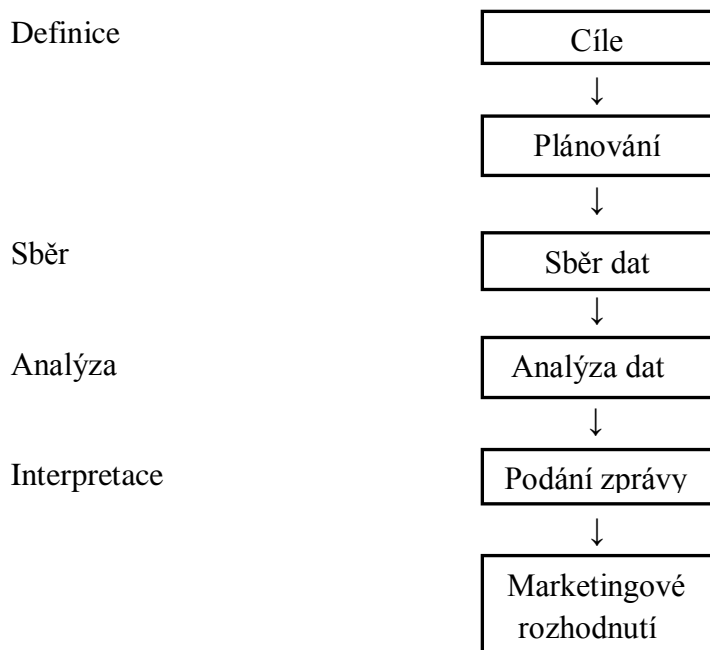
Kampaň by měla být vždy správně zacílena, aby se k jednotlivcům dostala sdělení, která jej přimějí k reakci. Podstatným rysem růstu podniků je opakování existujících nákupů a vyvolání nových. Zacílení by tedy mělo být jak na současné loajální zákazníky, tak na nové. Tato skutečnost vyžaduje neustálé sledování chování nových i existujících zákazníků

Díky rozšiřujícím se možnostem technologií, automatizace a snižující se ceně hardwaru a softwaru mohou být stejné marketingové aktivity prováděny efektivněji a jejich měřitelnost je stále snazší. Přímý marketing je méně nákladný než například televizní reklama a z toho důvodu je mnohem dostupnější firmám různých velikostí. Celkovou výhodou direct marketingu je jeho flexibilita a selektivita. Klíčovým faktorem je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a růst jejich loajality. [7]

7. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“¹³

Firma může provádět jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum. V prvním případě zjišťuje informace ohledně trhu, především o jeho velikosti, podílu značky či produktu na trhu, frekvenci nákupu, míře povědomí o značce atd.. Pokud však chce změřit účinnost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, pak využívá kvalitativní výzkum. Jde o postupy, které zkoumají vnímání jednotlivých druhů komunikačních nástrojů a jejich zapamatovatelnost, image produktu a podniku nebo pozici konkurenčních podniků na trhu. Zabývá se porozuměním nikoli měřením.



Obr. 4 – Proces marketingového výzkumu

Zdroj: HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8

¹³ DĚDKOVÁ, J. HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*, 4. aktualizované vydání. Technická univerzita v Liberci, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3

Prvním bodem výzkumu je tedy stanovení cíle, kterého má dosáhnout. Jaké informace chce podnik obdržet. Následně se sestrojí plán, pomocí kterého je dosaženo předem stanového cíle. V této fázi se podnik rozhodne, zdali využije kvantitativní či kvalitativní výzkum, jak velká bude finanční i časová investice do výzkumu. Následně dochází ke sběru dat, jejich zpracování a interpretaci. Na základě zjištěných výsledků pak podnik provede určitá rozhodnutí.

V praktické části bych firmě doporučila využít možnost kvalitativního výzkumu, jehož cílem bude rozpoznat, jak spotřebitelé vnímají jednotlivé složky komunikačního mixu. Proto bych se této metodě věnovala podrobněji také v teoretické části.

7.1 Kvalitativní výzkum

Tento výzkum se velice často používá pro tvůrčí inspirace a rady a je založen na metodě klinické psychologie. Pracuje s malým počtem dotazovatelů. Rozhovor se spotřebiteli provádí specializovaní odborníci, kteří získané informace vyzdvihnou a kreativně je promění ve výsledky. Respondentům jsou pokládány otevřené otázky, jejichž odpovědi jsou vodítkem pro další komunikaci. Myšlenky a názory vzniklé při jednotlivých diskuzích, jsou firmě nápomocné při zavedení nové reklamní kampaně.

7.1.1 Metody kvalitativního výzkumu

7.1.1.1 Pozorování

Pozorování se využívá především u dětí, které ještě nemají schopnosti odpovídat na otevřené otázky. Dotazování by v tomto případě bylo velice náročné. Velké uplatnění je i v obchodech, kde se analyzuje chování lidí při nákupu. K pozorování napomáhají videokamery, které umožňují dokonalý rozbor chování lidí při různých činnostech.

7.1.1.2 Diskusní skupiny

Jedná se o nejpoužívanější techniku kvalitativního výzkumu. V rámci malých skupin dochází ke komunikaci jak mezi dotazovatelem a respondentem, tak mezi účastníky samotnými. Dotazovatel však plní funkci spíše moderátora a koriguje diskusi, aby se ubírala správným směrem. Jeho úkolem je také korigovat debatu tak, aby každý měl stejně velký časový prostor na vyjádření svých myšlenek. Usměrnjuje dominantní osoby a naopak pobízí ty, kteří jsou stydlivější povahy. Názor či myšlenka jednoho, vyvolá reakci dalších, kteří jsou přítomni diskuse. Lidé se vzájemně doplňují a dochází k interakci uvnitř skupiny.

Tato technika, která je nazývána také jako metoda „Focus groups“ se aplikuje samostatně nebo současně s individuálním interview, pozorováním, průzkumnými anketami nebo s použitím experimentů. Důvodem propojení těchto metod je především porovnání výsledků, které byly obdrženy na stejném tématickém poli.

Důležitou součástí je naplánování celé diskuse. Základní faktory, které tento proces ovlivňují, jsou etické otázky, rozpočet a časová tíseň. Účastníci by měli být vybíráni tak, aby se sami mezi sebou cítili dobře a byli schopni se otevřít. Otázka rozpočtu pak závisí, zdali výzkum bude provádět specializovaná firma nebo si podnik vypomůže vlastními silami. Výhodou druhé varianty je, že náklady na provedení budou podstatně nižší. Pokud ale podnik nemá dostatečné zkušenosti s tímto oborem, pak mohou být výsledky značně zkreslené. Řešením může být využití profesionálního moderátora, který odborně povede diskusi, ale výsledky již analyzuje podnik sám. Čas, který bude potřeba na celý proces výzkumu včetně zpracování dat, je odvislý nejen od počtu respondentů a ohniskových skupin, ale také od požadavku zpracování obdržených informací. Čím podrobněji jsou data zpracována, tím je vše časově náročnější.

Při rozhodování o členech skupiny, je vždy důležité brát v potaz, zdali jsou jednotliví účastníci schopni mezi sebou uvolněně komunikovat a cítí se bezpečně. Cílem výběru by neměla být homogenita názorů, nýbrž homogenita původu. Pokud by všichni členi měli stejný názor na danou problematiku, diskuse by nebyla efektivní. Původem se rozumí

pohlaví, rasa, věk a společenská třída. Různorodost zastoupení v jednotlivých skupinách je pak závislá na cíli, kterého chce výzkum dosáhnout. Optimální počet respondentů v jedné skupině je 6 až 10. V případě menšího počtu by mohlo být náročné vyvolat hodnotnou diskusi a naopak větší počet účastníků je náročnější na kontrolu. Pro každý projekt by mělo být zvoleno více druhů skupin, jejichž výsledky se v samotném závěru porovnávají. Vše je opět závislé na účelu výzkumu. Výběru cílových skupin by tedy měla být vždy věnována značná pozornost. [26]

7.1.1.3 Hloubková interview

Již samotný název napovídá, že rozhovory s respondenty jsou delší, sahají více do hloubky, jsou nestrukturované a z očí do očí. Jejich využití je zejména v případě, kdy je potřeba zabránit názorům tazatele, k čemuž dochází u skupinových diskusí. Témata, která jsou v rámci hloubkových interview projednávána, jsou spíše citlivějšího charakteru. Jednotlivým respondentům je věnováno více času, než je tomu u metody focus groups. Avšak nevýhodou je, že nedochází k interakci uvnitř skupiny. Účastníci jsou opět vybíráni na základě společenské třídy, věku, pohlaví apod. Podstatou celé metody je naslouchání.

7.1.1.4 Projektivní techniky dotazování

Tyto techniky se používají v případě, kdy není respondent zcela uvolněný a schopný otevřeně komunikovat, ať už v rámci skupinové diskuse či hloubkového interview.

Mezi tyto techniky se řadí:

- Nepřímá otázka, neboli test třetí osoby
- Slovní asociace/dokončování příběhu
- Analogie/symbolická analogie
- Fantazie
- Budoucí vývoj
- Nekrolog
- Kreslení
- Obrazová asociace

- Psychokresba
- Modelování
- Psychodrama

Jednotlivé metody se volí vždy na základě důkladného zvážení výzkumníka tak, aby odpovídaly požadavkům výzkumu. [4]

8. Charakteristika firmy

Teoretické znalosti, které jsem získala při zpracování první části své diplomové práce, bych nyní ráda uplatnila v praxi.

Firma, na které bych chtěla vše aplikovat je „Zahradnictví Bernát“. Tato firma působí na trhu již 15 let, tedy od roku 1995. Pět let fungovala jako společnost s ručením omezeným, ale posléze došlo jejímu rozdělení na dvě samostatné jednotky. Nejprve vznikla prodejna s pěstovnými skleníky. Poté firma rozšiřovala svůj sortiment a nabízela návrhy a realizace zahrad. Tyto služby nabízí dodnes.

Zahradnictví Bernát působí na dvou místech. Hlavní sídlo má v České Lípě, kde je kamenný obchod. Zde se prodává veškerý sortiment, který lze nalézt v květinářstvích. Dále je zde umístěn skleník s okrasnými rostlinami. Druhý areál je ve Volfarticích, nedaleko České Lípy, kde je opět umístěn skleník a samotná prodejna je obohacena o okrasnou školkou.

Zmíněná obec není zákaznický příliš atraktivní, nicméně prodejna je umístěna v blízkosti vznikajícího tzv. satelitního městečka a setkává se stále s větší návštěvností a s žádostmi o úpravu okolí domů. Firma také není v blízkém okolí ohrožována přímými konkurenty.

Mezi hlavní činnosti se v posledních letech zařadily především návrhy, realizace a následné údržby zahrad. Provoz samotného květinářství tak ustoupil na druhou kolej, jelikož není v silách současných zaměstnanců vše dokonale obstarat. Firma se také realizuje při údržbě veřejné zeleně. Podstatnou část sortimentu, který firma nabízí si také pěstuje.

Ve firmě je nyní zaměstnáno šest osob. Dva zaměstnanci jsou v kamenných obchodech. Další čtyři osoby, z nichž jeden je majitel firmy, pan Pavel Bernát, se věnují především návrhům a následným realizacím. Funkci asistentky zastává dcera majitele a chod firmy je

v plné kompetenci pana Bernáta. Současně firma spolupracuje s externími architekty, kterým dodává materiál.

Zahradnictví zaznamenává nárůst poptávky, ale v současné době nemá kapacity na to ji uspokojit. Proto jedním z cílů firmy je navýšení zaměstnanců, s čímž je spojeno i rozšíření trhu, na kterém by se uplatňovala.

Hlavním cílem je však růst zisku. Nicméně nárůst poptávky není tak značný, jaký by firma potřebovala, aby mohla zaměstnat další pracovníky. Jedním z mnoha bodů, které mohou vést k nárůstu poptávky po produkci firmy je správně zvolená komunikační strategie. Firma se však do dnešní doby této problematice příliš nevěnovala a jediný komunikační nástroj, který využívá, je účast na veletrzích.

Proto se nyní budu firmě snažit nastínit postupy, které by mohly zajistit naplnění výše uvedených cílů.

9. Návrh komunikační strategie

9.1 Reklama

9.1.1 Reklama na internetu

Firma Bernát nevyužívá reklamu na internetu, která je podle mého názoru jedna z nejdůležitějších. Při konzultaci s panem Bernátem jsem se dozvěděla, že by rádi toto médium využívali, ale zatím neměli dostatek času na realizaci tohoto projektu. Proto bych se tomuto tématu věnovala trochu podrobněji. Firma je ochotna po nějaký čas do této reklamy a formy prezentace investovat. Pokud se setká s úspěchem, pak se nebrání budoucímu využívání.

Jak jsem již zmínila, tak internet je stále více využíván a upouští se od klasických tiskovin. Zákazník si sám určí, kdy se bude internetovým sdělením věnovat. Informace jsou zde nejrychleji aktualizované a všemu je možné přihlížet z pohodlí domova. Velká většina informací je zde archivována a lze je tedy zpětně vyhledat.

Zákazníka lze oslovit také prostřednictvím emailu. Tato forma komunikace je jedna z nejlevnějších a má rychlou a pro spotřebitele pohodlnou odezvu. Internet se stal součástí každodenního života a dá se říci, že bez něj je těžké komunikovat. Věková hranice populace využívající toto médium se stále snižuje. Počet celkových uživatelů není zdaleka konečný, ale naopak se stále zvyšuje. Tato situace je přehledně znázorněna v následujících tabulkách.

Tab. 3 – Počet uživatelů internetu v roce 2008

Základní informace - Prosinec 2008	
Velikost internetové populace ČR	4 967 090
RU _{TOTAL} (počet) (všichni návštěvníci)	6 285 877
RU _{TOTAL} (počet) (návštěvníci z ČR)	4 852 847
PV _{TOTAL} (počet) (od všech návštěvníků)	6 943 714 815
PV _{TOTAL} (počet) (od návštěvníků z ČR)	6 514 636 571

Zdroj: Výzkum návštěvnosti internetu v ČR [online]. Praha: NetMonitor, 2009 [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28

Tab. 4 – Počet uživatelů internetu v roce 2009

Základní informace - Prosinec 2009	
Velikost internetové populace ČR	5 644 200
RU _{TOTAL} (počet) (všichni návštěvníci)	6 990 459
RU _{TOTAL} (počet) (návštěvníci z ČR)	5 514 383
PV _{TOTAL} (počet) (od všech návštěvníků)	7 346 387 094
PV _{TOTAL} (počet) (od návštěvníků z ČR)	6 909 850 105

Zdroj: Výzkum návštěvnosti internetu v ČR [online]. Praha, NetMonitor, 2010 [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28

Jak jsem se již zmínila, tak i věk uživatelů internetu se stále snižuje. Jelikož hlavní činností firmy je především návrh a realizace zahrad, tak největší cílovou skupinou jsou však lidé, kteří buď postavili nový dům nebo již dům či zahradu vlastní a mají zájem pouze o její úpravu. Proto pro firmu není zajímavá skupina 15 -24 let a to i přes její značné zastoupení na účasti. Pozornost by se však měla ubírat na kategorie mezi 25 až 54 lety, kdy celkový počet činí 59,11 % návštěvníků, což je 3 259 716 obyvatel. Tento údaj vypovídá o přednosti umístění reklamy na internetu.

Tab. 5 – Věkové rozložení uživatelů internetu

Věk	Total			
	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet)
10 - 14 let	7,50	413 467	4,75	328 421 998
15 -24 let	21,66	1 194 195	21,19	1 464 090 281
25 -34 let	23,96	1 321 466	27,78	1 919 434 439
35 - 44 let	19,73	1 088 043	20,04	1 384 687 678
45 - 54 let	15,42	850 207	13,94	962 964 744
55 - 64 let	9,03	498 169	9,18	634 257 080
65 let a více	2,70	148 833	3,13	215 993 884

Zdroj: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v ČR [online]. Praha: NetMonitor, 2010

[cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW:

<http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28

Neméně důležité jsou ale také informace ohledně počtu uživatelů v jednotlivých regionech, protože firma by svou velikostí nemohla uspokojit trh v celé České republice.

Tab. 6 – Počet uživatelů internetu dle jednotlivých krajů

Kraj	Total			
	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet)
Praha	13,20	727 953	11,88	820 778 712
Středočeský kraj	11,67	643 529	11,04	763 067 985
Jihočeský kraj	6,15	339 134	6,01	414 951 320
Plzeňský kraj	5,44	299 981	6,51	449 819 406
Karlovarský kraj	2,86	157 821	2,79	193 062 312
Ústecký kraj	7,68	423 339	8,46	584 906 158
Liberecký kraj	4,83	266 619	4,49	310 470 154
Hradecký kraj	4,62	255 039	4,31	297 850 896
Pardubický kraj	4,64	255 812	4,17	288 431 812
Kraj Vysočina	5,06	279 303	5,54	382 957 144
Jihomoravský kraj	11,50	634 374	11,69	807 461 250
Olomoucký kraj	6,17	340 238	6,25	431 970 180
Zlínský kraj	6,07	334 888	6,39	441 349 653
Moravskoslezský kraj	10,09	556 346	10,46	722 773 122

Zdroj: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v ČR [online]. Praha, NetMonitor, 2010

[cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW:

<http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28

Počet uživatelů v jednotlivých regionech závisí na počtu obyvatel. Firma se do této doby realizovala pouze v Libereckém regionu. Pokud by ale došlo k rozšíření zaměstnanců, pak by byla schopna částečně uspokojit poptávku i v okolních městech. Proto jsou pro firmu důležité údaje o Ústeckém i Středočeském kraji.

Posledním číselným údajem, který je pro reklamní kampaň zajímavý, je intenzita stráveného času u internetu.

Tab. 7 – Intenzita stráveného času na internetu

Čas	Total			
	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet)
1 - 5 dní v měsíci	19,97	1 101 151	1,20	82 787 121
6 - 10 dní v měsíci	14,75	813 497	3,24	223 638 468
11 -15 dní v měsíci	15,13	834 267	7,53	519 994 160
16 - 20 dní v měsíci	14,26	786 320	11,92	823 755 727
21 a více dní v měsíci	35,89	1 979 145	76,12	5 259 674 628

Zdroj: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v ČR [online]. Praha: NetMonitor 2010

[cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW:

<http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28

Z tabulky je zřejmé, že podstatná část obyvatel tráví u internetu více než 21 dní v měsíci. Lidé tedy navštěvují webové stránky tak často, že je zde velký předpoklad k tomu, aby si všimli reklamního sdělení či webové stránky firmy.

Webové stránky

Zjištěné údaje jsem předložila panu Bernátovi, jako majiteli firmy, se kterým jsme došli k závěru, že by bylo vhodné vytvořit webové stránky, na kterých by se firma prezentovala. Samotné realizaci stránek však předchází nákup tzv. *webhostingu*, což je pronájem určitého prostoru pro webové stránky na cizím serveru. Aby byla stránka dostupná uživatelům, je třeba mít zaregistrovanou tzv. *doménu*. Ve většině případech je zde uveden název společnosti. Vytvořila jsem tak doménu www.zahradnictvibernat.cz, která nebyla ještě zaregistrována. Webhostingy a domény jsou nabízeny jako balíček služeb nebo samostatně. Jednotlivé služby se liší mnoha parametry, od kterých se odvíjí jejich konečná cena. Na trhu působí velký počet společností, které tyto služby nabízejí. Na základě doporučení a dobrých referencí jsem zvolila nabídku, která je poskytována společností otoman.cz.

Tab. 8 – Porovnání služeb otoman.cz a typických webhostingových služeb v ČR

	Otoman.cz	"Běžný" freehosting	"Běžný" profihosting
Prostor	5 GB	0.5 GB	5 GB
Podpora PHP	ano	ano	ano
Podpora ASP	ne	ne	ano
Podpora MySQL	ano	ne	ano
Podpora Java	ne	ne	ano
Počet databází	neomezeně	ne	5
Počet emailů	neomezeně	1	100
Antivir, Antispam	ano	ne	ano
Doménový koš	ano	ne	ano
Přenos dat	neomezeně (FUP)	5 GB	neomezeně
SMTP server	ano	ne	ano
Telefonická podpora	ne	ne	ano
Možnost editace DNS	ano	ne	ano
Počet FTP účtů	neomezeně	1	100
Přesměrování, kopie emailů	ano	ne	ano
Domény 3.řádu	ano	ne	ano
Běžná cena za měsíc	20,- Kč	0 Kč	200,- Kč

Zdroj: Porovnání služeb otoman.cz a typických webhostingových služeb v ČR [online] Jablonec nad Nisou: Miton cz [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.otoman.cz/webhosting/technicke-udaje>

Běžný hosting je bezplatná varianta, která nezahrnuje žádné záruky ohledně funkčnosti a má omezenou technickou podporu. Oproti tomu ProfiHosting je vhodný pro rozsáhlé aplikace typu elektronického obchodu, který ale firma využívat nebude, proto by bylo neefektivní platit tak vysoké částky.

Celkové roční náklady tak budou činit Kč 612,- včetně DPH.

- Webhosting: 20 x 12/měsíců → 240,-
- Doména: 372,-
- Registrační poplatek za doménu: zdarma

Výsledná částka je jedna z nejvýhodnějších v porovnání kvalita/cena.

Balíček však obsahuje další služby jako:

- profesionální programové prostředí: **PHP 5.2.5 - php info**
- databáze **MySQL** ve verzi **4.1.20** nebo **5.0.27** dle volby
- **administrace** služeb (databáze, nové emaily, změna hesel, filtry, webmail, automatické kódování češtiny, cron, .htaccess, mod_rewrite) **přes webové rozhraní**
- IMAP4, POP3, SMTP; šifrované: IMAPS, POP3S, SMTPS
- dlouhodobé zkušenosti, kvalita a serióznost

Tvorba webových stránek byla zadána panu Janu Paulíkovi, který má v oboru zkušenosti a pro firmu vytvořil zvýhodněnou nabídku a cenu stanovil na Kč 5000,-.

Investice není finančně náročná a samotnou aktualizaci údajů si pak bude firma provádět samostatně, čímž se zminimalizuje položka za další výdaje.

Banner

Jak jsem se již zmínila v teoretické části, tak tato forma reklamy na internetu se využívá zejména při budování nové značky, což je případ právě zahradnictví Bernát. Na českém trhu sice působí již několik let, avšak povědomí o značce stále není tak velké, jak by si firma představovala. Velkou nevýhodou jsou však vysoké náklady, které by musela firma vynaložit. Možnost jejich snížení by mohla být v případě, kdyby byl banner umístěn spíše na menších serverech, které nepatří mezi nejnavštěvovanější. Námitkou by mohla být menší účinnost, avšak pokud bude reklama umístěna na vhodných serverech, které jsou určitým způsobem propojeny se zahradnictvím, pak by tato forma mohla přinést firmě

očekávaný prospěch. Jednalo by se například o stránky spojené se stavbou, prodejem či pronájmem domů, tedy o různé realitní kanceláře, které však působí především v místě sídla firmy.

Tab. 9 – Formát a ceny jednotlivých bannerů umístěných na serveru reality.cz

Formát	Rozměr	Cena za týden
full banner 1/6	468x60	7 000 Kč
sponzor	276x82	27 000 Kč
leaderboard 1/2	770x100	40 000 Kč
skyscraper 1/2	120x600	35 000 Kč
interstitial (gif, jpg)	300x300	prodej na imps., 3900 Kč CPT
leaderboard	770x100	35 000 Kč
skyscraper	120x600	30 000 Kč
big square	250x250	50 000 Kč
leaderboard	770x100	15 000 Kč
text link	60 znaků	5 000 Kč

CPT - cena za 1000 zobrazení banneru

Zdroj: *Ceník standardní inzerce serveru reality.cz [online] 2009 [cit. 2010-04-07]. Dostupný z WWW: < <http://www.reality.cz/reklama.shtml>*

Pokud by se firma rozhodla svou reklamu uveřejnit na jednom z větších serveru reality.cz, pak by se nejmenší týdenní náklady pohybovaly mezi 5000 až 7000 Kč. Tato částka není pro firmu momentálně přijatelná, a proto bych doporučila menší regionální realitní kanceláře v místě působení firmy a to: Rejn group, M&M Reality, p3d reality a Vize reality.



Obr. 5 – Reklamní banner

Zdroj: vlastní

Pro firmu jsem vytvořila návrh reklamního banneru, který by odpovídal velikosti 468x60. Jde o tzv. statický banner bez animace. V levé části se nachází logo firmy a v pravé slogan, který by byl totožný u různých forem reklamy, aby se po jeho přečtení vytvořilo u zákazníka povědomí o firmě.

Dále bych doporučila spolupráci s obchody specializující se na zahradní techniku. Především obchodní sítě Baumax, Hornbach či OBI, jejichž webové stránky jsou také značně navštěvované. Cílení by však bylo velkoplošné a vše by opět bylo doprovázeno vyššími náklady. Pokud by se ale vytvořila dlouhodobá a lukrativní spolupráce pro obě zúčastněné strany, mohla by mít tato reklama vysoký účinek.

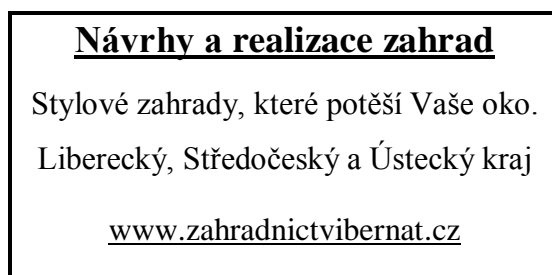
Pay per click

Výhodou této reklamy je, že se platí za prokliknutí a cena není stanovena paušálně. Za jeden proklik se platí v haléřích až korunách. Záleží na klíčovém slovu, které se využije.

V případě zahradnictví se jedná 1,60 Kč za kliknutí. U slova zahrada 6,15,-, okrasná zahrada 13,13,- a zahrada návrh 1,60,-. Ceny jsou platné v systému Google AdWords. Nejnižší počáteční náklady jsou tedy stanové. Oproti tomu strop ceny za reklamu si určuje zadavatel sám. Čím je vyšší, tím vícekrát se reklama zobrazí. Jde o tzv. boj s konkurencí, kdo více zaplatí, více získá. Velkou výhodou také shledávám v umístění reklamy. Inzerát je zobrazen tam, kde se pohybují cíloví zákazníci. Tedy v těch oblastech, kde je hlavním tématem zahrada či návrh zahrad. Cena však není jediným měřítkem pro zobrazení reklamy. PPC systémy rozpoznávají, jak často je inzerát navštěvován. Pokud je využíván častěji, pak vyhledávač vydedukuje, že je inzerát přínosný a zobrazí jej častěji.

Častější návštěvnost však nemusí vždy značit růst potenciálních zákazníků. Proto je vhodné inzerát vždy konkretizovat, aby firma nemusela vynaložit zbytečné částky za ty návštěvníky, kteří jejich služeb nevyužijí. V případě Zahradnictví Bernát by bylo vhodné uvést lokaci, ve které působí. Tak se automaticky vyloučí lidé, kteří by měli o danou službu zájem, ale nachází se mimo dosah firmy.

Na českém trhu působí firmy, které tyto služby nabízí. Navrhují inzeráty, které odpovídají předem stanovým požadavkům. Pro znázornění bych však uvedla titulek, který by firma mohla využít.



Obr. 6 – Návrh PPC reklamy

Zdroj: vlastní

Katalogy a databáze

Poslední forma reklamy na internetu, které bych se chtěla věnovat, jsou tzv. katalogy, kde je možné stávající firmu zaregistrovat. V teoretické části jsem se zmínila o různých možnostech katalogů a databází na internetu a nyní bych se zaměřila pouze na oborový katalog www.e-zahrady.cz. Kvality tohoto serveru jsou především v rostoucí návštěvnosti a v oborovém členění, které zapříčiní, že katalog navštěvují především potenciální zákazníci. Dále pak jednoduchost a rychlost vyhledání požadovaných firem. Vyhledat firmu v katalogu je možné podle oboru činnosti, regionu a pomocí funkce hledat firmu.

Registrace firmy do tohoto katalogu by měla vést k navýšení prodeje, zvýšení známosti jména firmy a úspoře nákladů na reklamu. Umístění v katalogu je velice kladně přijímáno potenciálními zákazníky, jelikož firma pak působí mnohem odborněji a důvěryhodněji. Jsou zde dostupné základní informace o firmě, které jsou pravidelně aktualizované a dále informace o hlavní náplni a oboru, ve kterém působí.

Velkou výhodou tohoto serveru také shledávám v monitoringu konkurence, ve zjišťování novinek v oboru a v přípravě spolupráce s mnoha dalšími weby. Vynakládá také finanční prostředky na obsazení prvních stránek velkých portálů, jako jsou Seznam, Google, Volný a Centrum a také méně známých portálů Klikni, Jyx, Zoohoo a Tiscali.

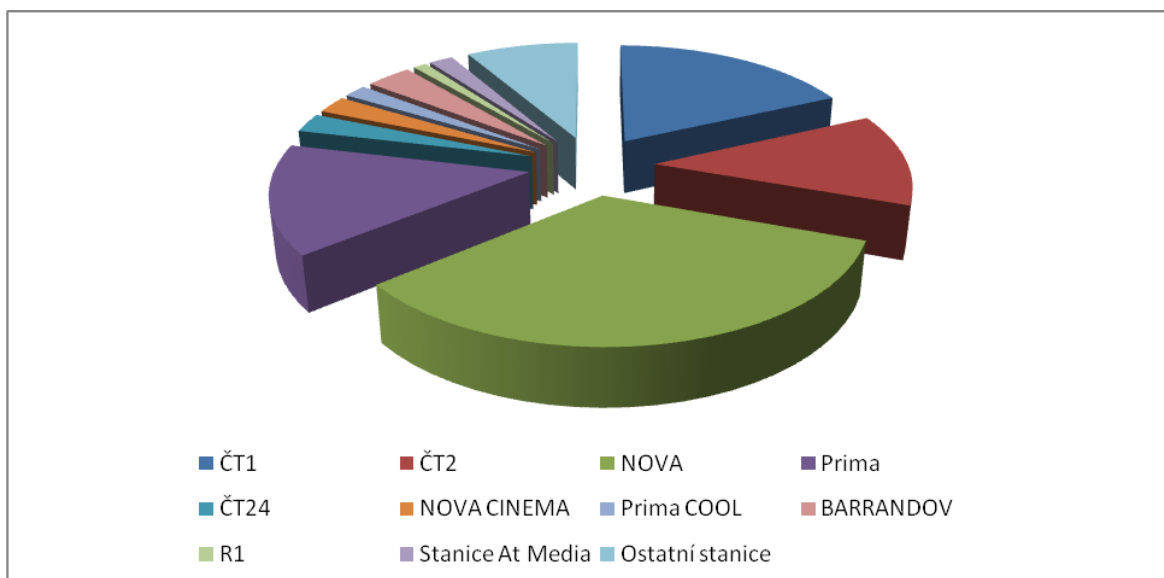
Náklady na umístění firmy do tohoto katalogu se odvíjí od služeb, které si přeje firma využívat. Katalog nabízí tři druhy balíčků:

1. Kontakt MINI za 340,- Kč ročně, který nabízí malé omezení služeb v jednom oboru. Avšak nyní je nabídka tohoto balíčku zcela zdarma. Vhodný pro drobné firmy a živnostníky, kteří mají velmi úzké zaměření či specializaci.
2. Kontakt STANDARD za 990,- Kč ročně, který umožňuje využívat většinu služeb na serveru bez možnosti vkládat fotografie a psát PR články. Doporučený jako standardní prezentace malých a středních firem a menším firmám a živnostníkům pomáhá výrazně zvýšit povědomí o firmě a zároveň přispívá k navýšení poptávky po nabízených službách a výrobcích.
3. Kontakt PERFEKT za 1590,- Kč ročně, který umožňuje využívat všechny služby serveru e-ZAHRADY a je určený pro firmy, které usilují o vedoucí postavení na trhu.

Jelikož je momentálně nabídka MINI zcela zdarma, doporučila bych firmě prezentaci v rámci tohoto balíčku. V případě kladných výsledků je možné v budoucnu využívat rozšířenějších služeb. Cenu 990,- Kč za rok shledávám jako přijatelnou pro tuto formu reklamy, jejíž velkou výhodou je již výše zmíněná oborovost. Úspěšnost prezentace je snadno kontrolovatelná prostřednictvím statistik, které jsou zadavateli dostupné pod heslem. Jsou zde uvedeny informace o počtu zhlédnutí podrobných záznamů o firmě, o počtu kliků na odkaz na firemní internetové stránky za jednotlivé měsíce i za poslední týden. [35]

9.1.2 Televizní reklama

Dle níže uvedené grafu by bylo nejvýhodnější zvolit reklamu v televizi Nova, která má největší podíl sledovanosti. Avšak částka, která by musela být vynaložena, by radikálně převažovala možnosti firmy.



Obr. 7 – Share televizních stanic, únor 2010, dospělí 15+, celodenní hodnoty

Zdroj: Měsíční zpráva o sledovanosti televize únor 2010 [online]. 2010 [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW. <<http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/vysledky-mereni-v-cr>

Firmě bych doporučila zvolit reklamní spot pouze v regionální televizi R1. Z uvedených stanic má sice nejmenší podíl na celkové sledovanosti, ale snahou není celoplošné zacílení. Regionální televize Genus má pokrytí na Českolipsku, Liberecku, Jablonecku, Mladoboleslavsku a Semilsku. Proto bych případně reklamu umístila do tohoto média. Náklady jsou odvislé od délky spotu a od formátu reklamy.

Tab. 10 – Ceník televizní výroby

Druhy reklamy	Popis	Cena v Kč bez DPH
Grafický spot	Nejjednodušší spot, barevný podklad, psaný text, bez komentáře,	3.000
	4 stránky, 4x dodané foto, logo,	
Statický spot	4x dodané foto, logo, titulky, komentář	5.000
Reklamní spot - regionální	Natáčení 1 den na místě, komentář jedním hlasem, hudba, titulky, bodový scénář	9.000
	vč. trikových efektů nebo rozpohybovaného loga	11.000
	vč. Statistů (dle scénáře)	15.000
Autorský spot	Natáčení 2 dny, nebo na 2 místech, autorský scénář, trikové efekty, hudba, komentář.	Cena je závislá na scénáři spotu
Komerční reportáž	Natočení reportáže z otevření prodejny, společenské akce, sportovní, kulturní nebo jiné akce pořádané komerčním sektorem.	Cena je závislá na scénáři spotu od 30.000
Animovaný		Cena je závislá na scénáři spotu od 40.000

Zdroj: Ceník televizní výroby [online]. R1 [cit.2010-04-03]. Dostupný z WWW:

<<http://www.r1lyra.cz/obchod/cenik-vyroby>

Konečná cena se také odvíjí od času, kdy je reklamní spot vysíláný. Zvolila bych vysílací čas před prvními zprávami na TV Prima, kdy je největší pravděpodobnost zasažení diváka. Dvacetisekundový spot by v tuto dobu vyšel na 3000,-. Doporučila bych čtrnáctidenní frekvenci a zpracování reklamního regionálního spotu, jehož částka činí 9000,-. Celkové náklady na televizní reklamu v TV Genus by činily 51 000,-. Pokud by se tato forma reklamy osvědčila, je možné posléze reklamu zatraktivnit natočením komerční reportáže, která by diváka více zasáhla.

Výsledné náklady nejsou jedny z nejmenších, a proto bych tuto reklamu doporučila spíše jako doplňkovou a to i vzhledem ke sledovanosti tohoto televizního přenosu. Avšak výhodou je její cílení, jelikož jejím prostřednictvím lze zasáhnout velkou většinu potenciálních zákazníků.

9.1.3 Rozhlasové vysílání

Doporučení pro rozhlasové vysílání by bylo obdobné jako u televizního média. Reklama na nejznámějších rádiích by opět znamenala vysoké náklady, a proto bych opět doporučila zaměřit se na regionální vysílání. Nejznámější rádia, která působí v okolí České Lípy, jsou Rádio Contact Liberec a Rádio Jizera. Druhé zmiňované rádio pokrývá svým signálem mimo jiné lokality Mladá Boleslav, Nymburk, Kolín, Jičín, Česká Lípa, Mělník, Praha, Liberec, Turnov, Jičín a cílovou skupinu tvoří lidé mezi 30 – 60 lety. Proto bych nyní navrhla kampaň právě zde. Cena za 30 s reklamního vysílání je závislá na vysílacím čase.

Tab. 11 – Ceník reklamního vysílání rádia Jizera

Časové pásmo	0 - 5	5 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 20	20 - 24	5 - 20
Cena v Kč bez DPH	170	930	980	1080	940	310	270	790

Zdroj: Ceník reklamního vysílání rádia Jizera [online]. Mladá Boleslav: Rádio Jizera, 2007[cit. 2010-04-10]
Dostupný z WWW: http://www.radiojizera.cz/obchodni_cenik.php

Z tabulky je zřejmé, že nejatraktivnější čas pro umístění reklamy je mezi 12 až 15 hodinou. Proto bych navrhla umístit spot právě v tomto časovém pásmu a délku reklamní kampaně

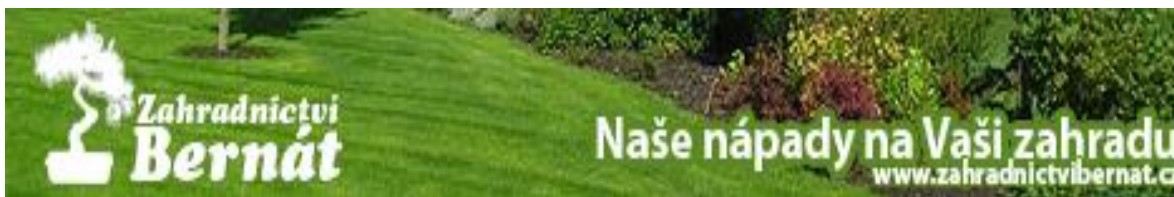
bych opět stanovila na 14 dní. Tuto délku jsem stanovila zejména pro porovnání s reklamou v televizi. Avšak pokud bude úspěšná a bude mít zřetelnou odezvu, firma může s rádiem Jizera i nadále spolupracovat. Výroba reklamního spotu činí 2900,- a jeho délku bych stanovila na 15 sekund, aby mohl být v daném časovém rozmezí uveřejněn dvakrát. Celkové náklady by pak byly přibližně 18020,-. Tato částka odpovídá zhruba polovině ceny za reklamu v regionální televizi, ale otázkou je její efektivita. Proto bych firmě doporučila zavést oba typy odděleně, aby mohla snáze měřit odezvu.

9.1.4 Noviny, časopisy

Firmě bych doporučila inzerci v měsíčníku Chatař&Chalupář jehož součástí je zvláštní vydání „Kouzlo zahrady“. Časopis se zaměřuje na lidi, kteří tráví svůj volný čas se svou či rekreační nemovitostí, kterou často upravují pro celoroční užívání i vlastní podnikání. Časopis si kupuje 97 000 čtenářů a cena za oslovení jednoho čtenáře je tedy 711,-.

Jelikož je hlavním tématem časopisu stavba a úprava nemovitostí, bude postačující, když firma umístí svou reklamu pouze do zvláštního vydání „Kouzlo zahrady“. A to především z důvodu, že cílem čtenáře bude pravděpodobně realizace či starost o zahradu. Dalším aspektem pro zvolení pouze zvláštního vydání je cena reklamy, která je o poznání nižší a odvíjí se od velikosti. Navrhla bych využít 1/3 stránky, která by odpovídala ceně 20 000,-.

Návrh reklamního sdělení by byl obdobný jako u internetové reklamy, jelikož je možné uveřejnit reklamu také na webových stránkách měsíčníku. Tuto skutečnost, propojení tisku s internetem, shledávám jako zajímavou, jelikož reklama pak může více vstoupit do podvědomí čtenáře. Doporučila bych také v rámci inzerátu uvést odkaz na webové stránky firmy. Cena menšího banneru (120 x 60 px) by firmu stála 3 000,-. Celková částka by pak činila 23 000,-.



Obr. 8 – Návrh reklamního inzerátu v časopisu

Zdroj: vlastní

9.1.5 Venkovní reklama

V rámci venkovní reklamy firma již využívá reklamní osobní automobil a v blízké budoucnosti plánuje nákup užitkového vozu. Proto jsem firmě doporučila možnost reklamního polepu, jehož cena je odvislá od firmy, která tuto službu nabízí a od velikosti reklamní plochy. Reklamu by zrealizovala firma Nantoo sídlící v Praze.



Polep užitkového auta

Rozsah polepu:

- polep víka motoru (většinou logem)
- polep předních dveří (většinou logem)
- polep boční strany (většinou logem, či sloganem)
- polep nárazníku (např. webovou adresou)

Orientační cena reklamy na auto: **od 4.500,- Kč**



Celopolep užitkového auta

Rozsah polepu:

- celopolep auta digitálním tiskem

Orientační cena reklamy na auto: **od 32.000,- Kč**

Z hlediska ceny by bylo výhodnější využít první variantu, avšak reklama není tolik viditelná. Doba vjemu je u této formy reklamy také velice krátká, a proto bych doporučila zvolit polep spíše celého automobilu, aby přilákal větší pozornost.

Druhá možnost venkovní reklamy, která může být pro firma zajímavá je vytvoření billboardu a jeho umístění například na fotbalovém stadionu v České Lípě. Ve sportovním komplexu se kromě fotbalového hřiště nachází tenisové kurty a atletický stadion. Areál je tudíž hojně navštěvovaný a tím roste pravděpodobnost povšimnutí si reklamy potenciálním zákazníkem. V těchto prostorách lze reklamu umístit kolem hrací plochy, na oplocení, na hlavní budovu či kabiny hráčů.



Obr. 9 – Návrh billboardu

Zdroj: vlastní

V rámci ušetření nákladů by firma mohla nabídnout pomoc při údržbě fotbalového trávníku a okolí hřiště. V případě spolupráce, která může být realizována také v podobě sponzorství, lze umístit reklamu na webové stránky fotbalového klubu.

9.2. Podpora prodeje

9.2.1 Výstavy a veletrhy

Tuto formu podpory prodeje firma již několik let využívá, jelikož se pravidelně zúčastňuje výstav a veletrhů. Zejména se pak jedná o veletrhy „Zahrada Čech“ na podzim a „Tržnice Zahrady Čech“, která se pořádá na jaře. Jelikož se firma nezaobírá pouze návrhem a realizací zahrad, ale také samotným prodejem, je jí umožněno uskutečnit tuto činnost právě na již výše zmíněném veletrhu. Náklady na „Zahradu Čech“ činí přibližně 38 000,- za 10 dnů. Jarní veletrh se koná pouze 5 dnů a vynaložené náklady odpovídají částce 25 000,-. Vedle prodeje zde firma shromažďuje kontakty na své potenciální zákazníky a poskytuje informace ohledně jejího působení. Součástí prezentace by měly být brožurky s podrobnějšími údaji o firmě samotné. Proto bych firmě navrhla jejich realizaci, která usnadní a zatraktivní komunikaci se zákazníkem.

Pokud může firma v průběhu roku uvolnit na podporu prodeje více finančních prostředků, pak se zúčastňuje i dalších obdobných akcí v Lysé nad Labem, v Olomouci či v Českých Budějovicích, kde se veletrh koná pod názvem „Země živitelka“.

Tab. 12 – Ceník za osmistránkový katalog ve velikosti A4

Počet kusů	Cena bez DPH
500	4780,-
1000	5830,-
2500	8620,-
5000	13230,-
10000	22130,-

Zdroj: *Ceník Katalogu A4/8 stran [online]. Turnov: Tiskárna Polygraf [cit.2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.tisk.cz/stranka-cenik-7>*

Uvedené ceny nabízí firma „Tiskárna Polygraf“ sídlící v Turnově. Prvotně bych doporučila zadat výtisk 1000 kusů a po zjištění velikosti poptávky po katalogu bych doporučila rozsah výtisku navýšit či naopak snížit.

Účast na těchto veletrzích je pro firmu vždy přínosná nejen finančně, ale také z hlediska tvorby kontaktů, které jsou pro další působení firmy v této oblasti klíčové.

9.2.2 Výstavky

Firmě bych doporučila v rámci prodeje květin v kamenných obchodech vytvořit tzv. výstavky, které přilákají pozornost zákazníka. Navrhla bych jejich umístění v přední části obchodu, aby nebylo možné jejich přehlednutí. Obsahem by měly být odlišně uvázané květiny, podle příležitostí, pro kterou budou využity. V bezprostřední blízkosti bych umístila menší letáčky či vizitky, které by byly zákazníkovi zdarma k dispozici.

Tab. 13 – Ceník za jednostrannou vizitku

Počet kusů	Cena bez DPH
500	1 600,-
1000	1 700,-
2500	1 800,-
5000	2 000,-
10000	2 300,-

Zdroj: Ceník Vizitek 50x90mm [online]. Turnov: Tiskárna Polygraf [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.tisk.cz/stranka-cenik-7>

Rozdílnost cen je minimální, a proto by bylo finančně výhodnější objednat větší množství, avšak pro potřeby firmy bude opět dostačujících 1000 kusů.

Součástí výstavek mohou být také informace o případných slevách či ukázky návrhů zahrad uveřejněných v brožurkách, které firma poskytuje již na výše zmíněných veletrzích. Mají tedy dvojí využití a tím se snižuje riziko nadbytečnosti výtisků.

9.2.3 Cenová zvýhodnění

Množstevní slevy

Poskytnutí slevy může vyvolat změnu poptávky ve prospěch firmy. Doporučila bych tedy nabízet především množstevní slevy při nadměrném či pravidelném odběru produktů a služeb, které tvoří nabídku „Zahradnictví Bernát“. Firma sama by pak měla vymezit množství, od kterého bude slevy poskytovat. Jednak by jej měla obecně stanovit a jednak by mělo záležet na individuálním posouzení, zdali se například jedná o nového či stávajícího zákazníka.

Sezónní slevy

Zavedení sezónních slev umožní firmě prodat zásoby, po kterých již není v daném období vysoká poptávka. Zároveň se vytvoří prostor pro nové produkty. Zákazníci by však měli být o této skutečnosti včas informováni například prostřednictvím letáků, upozorněním na webových stránkách firmy nebo na reklamních bannerech.

Skonto

Poskytnutím tzv. skonta lze docílit včasné úhrady od zákazníka, který získá slevu, pokud zaplatí okamžitě hotově nebo před stanovenou lhůtou. Firma by měla fakturovat plnou částku a přislíbit cenové zvýhodnění při dodržení stanovených podmínek.

Bonus

Firmě bych v neposlední řadě navrhla také poskytování tzv. bonusů při překročení určité ceny. Zákazník by neobdržel slevu, ale firma by mu zdarma poskytla určitý druh zboží či služby. Službou se pak rozumí například rozvoz zboží do 50 km zdarma.

10.2 Public relations

Firma se snaží vždy vytvářet dobré vztahy se svými zákazníky, stejně tak s okolím, ve kterém realizuje své služby. Do dnešního dne se nevyskytl problém, o kterém by tisk informoval veřejnost a firma tak musela tuto skutečnost komentovat či ji nějakým způsobem vyvracet. V souvislosti s Public relations má „Zahradnictví Bernát“ zkušenosti především v rámci sponzoringu plesů, kde poskytovala menší finanční obnos nebo upomínkové předměty. Firma se prozatím nevěnovala interní komunikaci se zaměstnanci a nevytvářela tak ani firemní časopis, který by informoval zaměstnance. Především z důvodu nízkého počtu zaměstnanců, se kterým je majitel firmy v denním kontaktu, a proto by vynaložené náklady na tento způsob komunikace nebyly účelné. Doporučila bych zaměřit se především na sponzoring, komunikaci se zákazníky, tiskem a místní veřejností.

10.2.1 Sponzorství

Jak jsem se již zmínila tak firma několik let využívá této formy komunikace. V oblasti venkovní reklamy jsem firmě doporučila spolupráci s fotbalovým stadionem v České Lípě, která by mohla probíhat formou sponzoringu. Umístění reklamy by mělo být vždy na místě, kde se pravděpodobně bude vyskytovat velké množství potenciálních zákazníků. Proto bych také navrhla spolupráci v rámci květinových výstav a veletrhů. Firma je pak uvedena na viditelném místě či pozvánkách a vstupenkách. Návrh reklamních plachet by mohl odpovídat již znázorněným obrázkům č. 6 a 9.

10.2.2 Komunikace se zákazníkem

Spokojený zákazník vytváří dobré jméno podniku a přináší firmě další případné spotřebitele. Proto by mělo být v zájmu firmy, vytvářet dobré vztahy se svými odběrateli. Této skutečnosti může firma dosáhnout například poskytováním výhod stálým zákazníkům. Výjimkou dnes není ani nespokojený zákazník, kterému by firma měla vždy v rámci možností vyjít vstříc. Pokud budou stížnosti oprávněné, pak by měla firma poskytnout náhradu škody, ať už finanční či písemnou.

10.2.3 Komunikace se sdělovacími prostředky

Spolupráci s tiskem bych firmě doporučila provádět formou tiskových zpráv či osobním setkáním. Pokud bude firma ochotná podávat požadované informace zabráni šíření nepravdivých zpráv, které by ji mohly do budoucna poškodit. Firma pak ušetří čas, finance i námahu na vyvrácení těchto sdělení. Pokud bude chtít firma informovat veřejnost o plánových akcích či změnách, může sdělovací prostředky kontaktovat také z vlastní iniciativy. Důraz by pak měl být kladem na zpracování zprávy. Její obsah by měl být zajímavý, aby upoutal pozornost zákazníka a zároveň by zde měly být uvedené jasné informace týkající se daného tématu.

10.2.4 Komunikace s místní veřejností

Místní veřejností se rozumí okolí, ve kterém firma působí. Cílem firmy by tedy mělo být vždy udržení si dobrého jména podniku. Pokud firma realizuje či upravuje zahrady, může dojít k znečištění prostředí, ve kterém tuto službu provádí. Proto bych navrhla v rámci smlouvy uvést bod, ve kterém se firma zavazuje odstranit nepořádek, který v souvislosti s realizací vznikne. Tím zabráni šíření negativních zpráv a nespokojenosti, jak zákazníka, tak obyvatelů v blízkém okolí.

10.3 Direct marketing

Podstatou direct marketingu je přímá komunikace se zákazníkem. Firma se spojuje s konkrétními zákazníky, o kterých má více podrobnějších informací, jelikož s firmou již v minulosti jistým způsobem spolupracovali. Data, která firma shromažďuje, se týkají především telefonních čísel, poštovních či emailových adres a druhu zboží či služby, kterou daný zákazník využil. Na základě těchto informací pak individuálně přizpůsobuje další komunikaci.

10.3.1 Katalogový prodej

Doporučila bych využití katalogů, jejichž výrobu jsem navrhla již v rámci veletrhů. V případě obměny sortimentu bych doporučila zasílat katalogy spíše stálým odběratelům, u kterých je větší pravděpodobnost nákupu. Pokud se však nabídka dlouhodobě nezmění, pak by bylo efektivnější jejich zasílání zákazníkům, kteří využili služeb firmy pouze jednou. Jestliže od určitého zákazníka neobdrží firma jedinou reakci, pak by bylo rozumné vyřadit jej z databáze a firma tak ušetří na nákladech. Součástí katalogů by neměly být pouze ukázky navržených zahrad, ale také informace o jiných produktech, aby bylo vyhověno různým zákaznickým požadavkům.

10.3.2 Televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou

Jak reklamní, rozhlasové, tak tiskové reklamě jsem se věnovala již v oddílu „reklama“, avšak důraz nebyl kladen na možnost přímé odezvy, ale spíše na atraktivitu sdělení. Nicméně u televizní reklamy a stejně tak u rozhlasové by byl vždy uvedený telefonický nebo internetový odkaz na firmu. Televizní spot jsem doporučila vysílat spíše v regionální televizi, což může být v tomto případě velkým přínosem. Zákazník není zasažen velkým množstvím reklam a snáze si daný spot s uvedeným kontaktem zapamatuje. Není rušen v hlavním vysílacím čase například při sledování filmu, kdy reklama diváka spíše obtěžuje.

V rámci tiskového marketingu s přímou odezvou bych firmě doporučila vložit do časopisu objednávkový kupon, na základě kterého by bylo možné zaslat konkrétní objednávku nebo

firma zákazníka zpětně kontaktuje a poskytne podrobnější informace ohledně požadované služby. Obdržením kupónu firma také získá informace o dalším potenciálním zákazníkovi, které může do budoucna využít například pro zasílání katalogů. Velkou výhodou této formy komunikace je především její měřitelnost, jelikož lze jednoduše identifikovat množství vrácených kupónů.

10.3.3 Elektronický marketing

Nejvýznamnějším představitelem elektronického marketingu je internet, prostřednictvím kterého lze kontaktovat jak stálého, tak potenciálního zákazníka. Firmě jsem navrhla realizaci webových stránek a dále bych doporučila komunikaci prostřednictvím tzv. emailů, v rámci kterých dochází opět k využití databází, které si firma sama zpracovává. Takto zasílané informace nejsou žádným způsobem zpoplatněné, a proto je možné kontaktovat podstatnou část zákazníků. Podmínkou je pouze zřízení emailové adresy, kterou dnes vlastní již většina uživatelů internetu. Firma může zasílat širokou škálu informací od účasti na veletrhů až po nabídku nových produktů či připravovaných akcích, které mohou mít podobu slev. Součástí emailu by také měl být odkaz na webové stránky firmy, kde si zákazník může sám vyhledat potřebné informace. Jedná se o rychlé médium, avšak ne každý internet využívá. Jedná se spíše o starší obyvatele, kteří naopak upřednostňují nabídku prostřednictvím katalogů.

10.4 Výdaje na propagaci

Tab. 14 – Výdaje na propagaci

Druh reklamy	Cena v Kč	Čas
Webové stránky	5 612	1 rok
PPC	cena stanovená četností návštěv	
Katalog -online	zdarma	
Banner	12 000	14 dnů
TV - Genus	51 000	14 dnů
Rozhlas - Radio Jizera	18 020	14 dnů
Tiskoviny	23 000	1 rok
Polep automobilu	32 000	
Veletrhy	63 000	1 rok
Katalogy	5 830	
Vizitky	1 700	
Celkem	212 162	

Zdroj: vlastní

Výdaje na celkovou propagaci by tedy činily přibližně 212 162,-. Částka je spíše orientační a odvíjí se od délky působení jednotlivých druhů reklamních kampaní.

Vše je závislé na rozhodnutí firmy, kterou formu propagace využije a kterou nikoliv. Jelikož nepředpokládám, že by firma realizovala veškerou komunikaci současně, shledávám tuto částku přijatelnou v porovnání s rozmanitostí komunikačních nástrojů.

11. Zadání výzkumu - metodou Focus groups

Jak jsem již uvedla v teoretické části diplomové práce, tak pomocí metody Focus Groups lze získat kvalitativní data. Jedná se o typ výzkumu, který je prováděn reklamní či výzkumnou agenturou, která zajistí vhodné účastníky a připraví, vede a zaznamenává jednotlivé skupinové rozhovory. Konkrétní způsob a provedení je vždy na individuální domluvě a potřebám zadavatele tohoto výzkumu. Následně z pořízených záznamů vytvoří výsledky a shrnutí v předem domluvené struktuře. Zástupci zadavatele se mohou jednotlivých debat anonymně zúčastnit. Tato metoda je vhodná pro testování jakéhokoli produktu či služeb, kde jsou pro zákazníky důležité nejen odpovědi na otázky, zda by si daný výrobek koupili nebo ne, ale hlavně zkoumají, jaké motivy je k tomu vedou, za jakých okolností by se rozhodli ve prospěch nákupu nebo naopak jaké mají bariéry k tomu, aby se stali příznivcem např. konkrétní značky. Současně lze dále analyzovat zkušenosti či postoje k jednotlivým druhům služeb. Pokud se jedná o potraviny lze na místě také otestovat, jak vnímají chuť, vůni případně tvar či balení daného výrobku. Účastníci výzkumu mohou zároveň reagovat či navrhnout jim nejvhodnější způsoby prodeje, propagace i typ reklamy, který je nejlépe ovlivní. Výběrem oslovených uchazečů lze zároveň oslovit různé typy potenciálních zákazníků nebo se podle potřeby či zadání zaměřit jen na užší okruh z nich.

Velkým přínosem pro investora tohoto výzkumu jsou např. praktické zkušenosti účastníků s daným výrobkem či s výrobkem konkurence. Dále by měl odhalit, jaké jsou nejpodstatnější kritéria proto, aby se účastníci stali zákazníky dané firmy, která si výzkum zaplatila.

Námětem této práce je návrh komunikace „Zahradnictví Bernát“ na venek. Jakékoli investici do reklamy každé firmy by měl předcházet „výzkum požadavků potenciálního zákazníka“. Úroveň a rozsah tohoto výzkumu se pak pochopitelně může odvíjet od očekávaného přínosu, potenciálu, velikosti firmy apod. Nicméně vědět předem na co můj zákazník slyší je nezbytné proto, aby byla zvolená reklama efektivní a účinná. Proto pokud by se pan majitel chtěl více zajímat o to, jak přemýšlí jeho zákazník, doporučovala bych mu právě tuto metodu výzkumu.

Z důvodu finanční a oborové náročnosti realizace celého takového výzkumu, který je prováděn externí agenturou, jsem se pro účely této práce „omezila“ na zpracování zadání výzkumu pro reklamní agenturu. Zadání je, v podstatě po výběru agentury, prvním krokem v tomto výzkumném procesu. Zjednodušeně pak následují tyto fáze – akceptace zadání výzkumnou agenturou – realizace – vyhodnocení – prezentace výsledků.

11.1 Faktory úspěchu výzkumu

Zadání je jedním z rozhodujících faktorů úspěchu či neúspěchu celého výzkumu. Je potřeba výzkumné agentuře sdělit co nejvíce podstatných dat a informací, se kterými je nezbytné pracovat a hodnotit je. Zároveň je potřeba uvádět kontext informací, dbát na úplnost a jednoznačnost v zadání. Zároveň je nutné vyvarovat se neznámých zkratk, cizích slov apod.

Významnou roli dále hraje *výběr potenciálního zákazníka* resp. charakteristiky účastníků výzkumu. Pokud oslovíme respondenty, kteří nemají reálnou šanci daný výrobek či službu využít, jen těžko budou získaná data relevantní. Zároveň se tito lidé v rámci výzkumu budou moci jen omezeně vyjádřit nebo se budou ocitat v pro ně nereálných situacích. V případě zahradnictví může být takovýmto nevhodným respondentem např. vystudovaný zahradník, který si všechny tyto úpravy zvládne velmi snadno provést sám (či má známého či člena v rodině) nebo účastník, který je z jiného kraje, než ve kterém se firma realizuje.

Mezi další faktory lze zařadit například *čas provádění výzkumu*. Je například vhodnější dotazovat se na zahradní úpravy v době, kdy je to pro respondenty aktuální nebo jedná-li se o zimní potřeby pak se na ně ptát v zimních obdobích.

Dále je důležité zohlednit *místo provádění výzkumu* resp. bydliště daných respondentů, které patří do oblasti nabízených služeb. Samotný výzkum pak může být realizován jednou či opakovaně s různými respondenty. Jde pak o vhodně zvolený *rozsah výzkumu*.

Realizace výzkumu pak také odráží daný konkrétní výzkum. Osnova může být sestavena z otázek, na které respondenti odpovídají a vysvětlují svou odpověď. Případně se mohou vyjadřovat či hodnotit jednotlivé oblasti, jak jsou pro ně zajímavé či důležité.

Tématem takového výzkumu by tedy měl být „Způsob komunikace Zahradnictví Bernát“. Zkoumat by se měly jednotlivé formy propagace nikoliv však výrobek či služba.

11.1.2 Struktura zadání výzkumu

Základní informace o firmě

Firma „Zahradnictví Bernát“ existuje na trhu již 15 let a hlavní sídlo má v České Lípě. Mezi její hlavní činnosti se řadí prodej květin a zahradního materiálu, návrhy, realizace a údržba zahrad, údržba veřejné zeleně a v posledních letech se také věnuje návrhům a realizacím zahradních jezírek. Poptávka po jejich službách je dostačující, nicméně firma do budoucna plánuje rozšíření pole působnosti, a proto by ráda zkvalitnila komunikaci s veřejností. Doposud se pravidelně zúčastňuje veletrhů „Zahrada Čech“ a „Tržnice Zahrady Čech“, které se konají v Litoměřicích. Jiné komunikační nástroje prozatím nevyužívá.

Výběr respondentů

- Jednotliví účastníci by měli splňovat následující kritéria:
- bydliště v rámci okresů, kde firma nabízí své služby (Liberecký, Středočeský, Ústecký)
- fyzické i právnické osoby – spíše fyzické
- vlastníci zahrady, rodinného domu apod., kde lze služby zahradnictví využít
- mělo by jít o osobu, která spíše rozhoduje o chodu rodiny a investicích (živitel apod.)
- nejlépe osoby, které již tuto službu využili a mají nějaké zkušenosti, ale i potenciální zákazníci

- vyloučit ty, kteří se brání využití nabízené služby či nemají možnost ji využít ať již proto, že nesplňují shora uvedená kritéria či z jakéhokoli jiného důvodu

Testované okruhy

a) Zkušenost s danou problematikou

- Využili jste již někdy v minulosti služby zahradnické firmy?
- (Ano, Ne, Jakou jste měli zkušenost, Pokud ne – uvažujete o tom? Proč jste byli / nebyli spokojeni, Využíváte ji pravidelně atd.)
- Kolik byste investovali do zahradní úpravy?
- Jak často byste potřebovali / chtěli využít této služby?
- Jak by podle Vás měla/ neměla tato služba fungovat, aby pro vás byla / nebyla zajímavá?

b) Způsob propagace, prodeje

- Jaké používáte zdroje informací? (*spontánní odpovědi, jejímž cílem je zjistit nějaké jiné zdroje, které nemusí být zadavateli známé*)

Ohodnoťte od 1 – 5 následující zdroje, podle toho jak jsou pro vás obecně zajímavé

- internet
- televize
- rádio, rozhlas
- noviny
- letáčky
- katalogy
- výstavy, veletrhy
- sousedi, známí či kamarádi, rodina
- jiné.....

- Ohodnoťte uvedené zdroje ještě jednou. Tentokrát však tak, jak byste si nejraději přáli být osloveni s nabídkou služeb zahradnictví. Kde byste tuto nabídku očekávali / vyhledávali.
 - internet
 - televize
 - rádio, rozhlas
 - noviny
 - letáčky
 - katalogy
 - výstavy, veletrhy
 - sousedi, známí či kamarádi, rodina
 - jiné.....

- Pokud by vás tato firma chtěla oslovit svou nabídkou prostřednictvím internetových stránek
 - jaké informace byste na tomto webu hledali?
 - jak by měly internetové stránky podle vás vypadat? (*kreslené, hodně fotek, seriózní, reklamy na doplňkové služby....*)

- Čím by vás firma nejvíce oslovila, co je pro vás podstatné? (*obodujte 1 – 5*)
 - nabídka služeb (rozsah, komplexnost)
 - dostupnost (místo)
 - doba čekání na zhotovení
 - otevírací doba
 - reference / doporučení
 - reklama
 - cena (slevy, akce)

- Co by Vás odradilo využít služby takovéto firmy? (*obodujte 1 – 5*)
 - nedostatečná nabídka služeb (rozsah, komplexnost)
 - velká vzdálenost, nedostupnost (místo)
 - dlouhá doba čekání na zhotovení

- nevyhovující otevírací doba
- špatné reference / doporučení
- špatná nebo žádná reklama
- vysoká cena

1 – příliš by mě neodradilo, nevadilo by mi

5 – velmi by mě odradilo, vadilo by mi velmi

- Bylo by pro vás zajímavé, pokud by firma nabízela nonstop informační linku?
(obodujte 1 – 5)
 - 1 – nezajímavá
 - 5 – velmi zajímavá

11.1.3 Realizace výzkumu

Výzkumná agentura by z tohoto zadání, které by pravděpodobně konzultovala a doporučila případné úpravy, zpracovala osnovu jednotlivých diskusí. Vybrala respondenty dle požadavků a uskutečnila jednotlivé skupinové rozhovory ve struktuře dle zadání. Vždy v úvodu setkání by představila jednotlivé účastníky, seznámila je s tematikou výzkumu a prošla s nimi jednotlivé připravené otázky. Veškeré podněty, připomínky a reakce se pečlivě zaznamenají.

11.1.4 Výsledky výzkumu

Ze záznamu pak agentura vytvoří výsledky a doporučení směrem k zadavateli v zadané struktuře otázek. Výsledky by mohly mít například tuto povahu:

Obecně je pro respondenta nejzajímavější reklama v televizi, ale ani on by neočekával, že reklama na zahradnictví resp. začínající okresní firmu bude v televizi, a proto když se zamyslí nad konkrétní službou a okolnostmi, tak by ji očekával nejspíše na výstavě Zahrada Čech, kterou pravidelně navštěvuje. Dále by respondenti informace o takovýchto službách vyhledávali na internetu. Nejméně by je oslovila reklama v novinách.

Účastníci výzkumu preferovali dobré reference a zkušenosti s firmou před cenou této služby. Současně jako bariéru nevnímali větší vzdálenost sídla firmy od jejich bydliště.

Součástí prezentovaných výsledků může být např. i video či audio záznam z jednotlivých diskusí, případně zápis z nich.

11.1.5 Shrnutí výzkumu

Z toho výzkumu by se firma mohla dovědět více o pohnutkách a motivech svých potenciálních zákazníků. Zjistila by, jak důležité jsou pro její klienty právě internetové stránky a jaké informace by na nich neměly chybět. Současně by mohla získat nějaké jiné či nové zdroje a cesty, kterými se tito zákazníci dovídají o takovýchto službách. Mohla by to být například spolupráce s velkoprodějci se zahradními potřebami nebo nějaké nové vyhledávače či portály, které navštěvují. V případě této metody jsme však limitováni vyšší cenou za tento typ výzkumu a zároveň výběr potenciálních zákazníků by mohl být pro výzkumnou agenturu náročnější.

Závěr

Firma „Zahradnictví Bernát“ se doposud nepotýkala s výraznými problémy, které by ohrozily její působení. Pouze byla v posledních dvou letech poznamenána ekonomickou krizí, která se projevila v přibližně 20% úbytku zisků. Poptávka po realizaci zahrad se však nezměnila, pouze se snížil objem prodeje okrasných rostlin. Proto by firma ráda čelila této skutečnosti formou rozšíření nabízených služeb, což je podmíněno příjmem nových zaměstnanců. Firma by pak měla být schopna uspokojit poptávku v širším okolí, konkrétně v Libereckém, Středočeském a Ústeckém kraji. Tyto plány však nabourává skutečnost, že firma není v těchto místech známa, a proto vyvstaly otázky: „Jakým způsobem na sebe upozornit a jak by se měla firma dostat do podvědomí svých potenciálních zákazníků?“ Cílem této diplomové práce bylo tedy navrhnout komunikační strategii, která by splnila výše zmíněné požadavky.

Pokud chce být firma v dnešní době úspěšná, nestačí pouze vyrábět produkty, ať už jsou jakkoliv originální. Pokud není společnost o této nabídce informována, netvoří se poptávka a zároveň nedochází k uskutečnění směny a podnik nemá reálnou šanci udržet se dlouhodobě na trhu. Propagace by tedy měla být nedílnou součástí marketingové strategie.

Pro navržení komunikační strategie bylo potřebné nejdříve získat teoretické znalosti týkající se dané problematiky. Zabývala jsem se tedy nejprve komunikací jako takovou a následně jsem se věnovala jednotlivým komunikačním nástrojům, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Pokud bych se této problematice mohla věnovat ještě podrobněji, došlo by k realizaci průzkumu potenciálních zákazníků. Rámec této diplomové práce mi tuto skutečnost však nedovoľoval, a proto jsem zpracovala pouze návrh kvalitativního výzkumu.

Po zpracování teoretického základu bylo možné získané informace aplikovat v praxi. Po krátkém představení firmy jsem se zabírala jednotlivými komunikačními nástroji.

Jako základ pro veškerou dnešní komunikaci spatřuji internetové stránky firmy, kde lze nalézt veškeré podrobnější informace. Tento názor sdílel i majitel firmy, a proto došlo

k realizaci webové stránky www.zahradnictvibernat.cz, jejíž návrh je možné shlédnout v příloze této diplomové práce. Vznik této stránky tak ulehčil veškerou další nejen internetovou komunikaci s potenciálními zákazníky.

Před ostatními reklamními tahy bylo nutné nejdříve stanovit cílovou skupinu. Ta je tvořena lidmi mezi 25 až 60 lety, kteří jsou zároveň vlastníci rodinných domů, chalup či zahrad a žijí v Libereckém, Středočeském a Ústeckém kraji. Regionálního cílení bylo využito jak v rámci internetové reklamy, tak televizní či rozhlasové a to především z důvodu snížení nákladů. V souvislosti s tiskovou reklamou jsem firmě doporučila umístit reklamní inzerát do odborného časopisu Chatař&Chalupář, konkrétně do jeho zvláštního vydání „Kouzlo zahrady“. Dle mého názoru by se takto umístěná reklama mohla setkat s příznivou odezvou, jelikož je tento časopis kupován z větší části právě za účelem zvelebení zahrady.

Další část jsem věnovala podpoře prodeje. Tuto formu komunikace firma již několik let využívá. Pravidelná účast na veletrzích v Litoměřicích je pro firmu vždy přínosem jak finančním, tak i z hlediska tvorby kontaktů. V rámci zkvalitnění komunikace jsem také doporučila poskytovat na veletrhu menší katalogy s obrázkovou dokumentací navržených zahrad.

Pro firmu je vždy levnější udržet si stálé zákazníky, než získat nové. Proto jsem právě z tohoto důvodu navrhla poskytování slev stálým zákazníkům nebo při nadměrném odběru zboží či služeb. Aby mohla firma v průběhu roku snižovat skladové zásoby, doporučila jsem využívat sezónních slev.

Povědomí o firmě lze také zlepšit prostřednictvím tzv. sponzoringu, kdy na základě poskytnutí finanční částky bude firmě umožněno usazení reklamního banneru na místě, kde se s největší pravděpodobností bude vyskytovat velké množství potenciálních zákazníků. Pro tyto účely jsem navrhla spolupráci s místním fotbalovým klubem, kde by se firma mohla podílet na údržbě zeleně.

Direct marketing byl posledním nástrojem komunikačního mixu, kterému jsem se věnovala. Jeho podstatou je, jak již sám název napovídá, přímý kontakt se zákazníkem.

Zde bych doporučila zaměření se především na tisk a internet. Právě internet je v tomto ohledu jedno z nejlevnějších médií, jelikož lze zákazníky kontaktovat prostřednictvím emailů, které jsou zcela zdarma. Také u spotřebitelů se jedná rychlou a pohodlnou formu komunikace.

Celkové náklady na propagaci by činily přibližně 212 162,-. Firma nejspíše nebude využívat veškerou navrženou komunikaci současně, a proto by postupné vynaložení finančních prostředků nemělo firmu výrazně cenově poznamenat.

Existuje mnoho způsobů, jak zaujmout zákaznickou pozornost. Cílem mé práce však bylo zaměřit se na ty komunikační nástroje, které budou pro firmu přijatelné a realizovatelné. Za předpokladu dostatku finančních prostředků bych doporučila dále provést podrobnější analýzu zákaznických potřeb prostřednictvím kvalitativního výzkumu, konkrétně metodou Focus groups. Pro tyto potřeby jsem zpracovala zadání výzkumu pro externí agenturu.

Věřím, že jsem svými návrhy firmě ulehčila otázku komunikace a doufám, že v případě jejich realizace dojde k naplnění předem očekávaných výsledků.

Seznam použité literatury

Citovaná literatura

- [1] DĚDKOVÁ, J. HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*, 4. aktualizované vydání. Technická univerzita v Liberci, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3
- [2] BAJČAN, R.: *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1
- [3] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace Public Relations*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2
- [4] HAGUE, P. *Průzkum trhu*, 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*, 2. Vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- [6] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: Vox, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
- [7] PELSMACKER, D. P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J.: *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [8] SHULTZ, D. E. *Moderní reklama - umění zaujmout*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7
- [9] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*, 1.vyd. Technická univerzita v Liberci, 2002. 109 s. ISBN 55-076-02
- [10] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7
- [11] *Ceník Katalogu A4/8 stran* [online]. Turnov: Tiskárna Polygraf [cit.2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.tisk.cz/stranka-cenik-7>>
- [12] *Ceník standardní inzerce serveru reality.cz* [online] 2009 [cit. 2010-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.reality.cz/reklama.shtml>>
- [13] *Ceník televizní výroby* [online]. R1 [cit.2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.r1lyra.cz/obchod/cenik-vyroby>>

- [14] *Ceník Vizitek 50x90mm* [online]. Turnov: Tiskárna Polygraf [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.tisk.cz/stranka-cenik-7>
- [15] *Měsíční zpráva o sledovanosti televize únor 2010* [online]. Praha: NetMonitor, 2010 [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/vysledky-mereni-v-cr>
- [16] *Porovnání služeb otoman.cz a typických webhostingových služeb v ČR* [online]. Jablonec nad Nisou: Miton cz [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.otoman.cz/webhosting/technicke-udaje>
- [17] *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v ČR* [online]. Praha: NetMonitor, 2010 [cit. 2010-03-27]. Dostupný WWW: <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28

Bibliografie:

- [18] BOVÉE, C. L., ARENS, W. F. *Contemporary advertising*, 4th ed., USA: Irwin, 1992. 718 pgs. ISBN 0-256-09196-X
- [19] CAYWOOD, C. L. *Public relations/Řízená komunikace podniku s veřejností*, 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
- [20] FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1.Vyd. Brno: Computer Press 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [21] FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. Vyd. Brno: Computer Press 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [22] FREY, P. *Marketingová komunikace/Nové trendy a jejich využití*, 1. Vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- [23] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum/Základní metody a aplikace*, 1. Vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2
- [24] KOUDELKA, J. *Segmentuje spotřební trhy*, 1. Vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2
- [25] McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Basic marketing*, 9th ed., USA: Irwin, 1987. 749 pgs. ISBN 0-256-03649-7
- [26] MORGAN, D. L.: *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*, 1.vyd. Nakladatelství Albert, Boskovice 2001, 104 s. ISBN 80-85834-77-4

- [27] NASH, E.: *Direct marketing*, 1. Vyd Computer Press Brno 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4,
- [28] NĚMEC, P. *Public Relations/Praxe komunikace s veřejností*, 1. Vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4
- [29] PLESSIS, D. E. *Jak zákazník vnímá reklamu*, 1. vydání, Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8
- [30] SMITH, P. R. *Marketing communication: An integrated approach*, London: Kogan Page, 1996. 403 pgs. ISBN 0-7494-0775-1
- [31] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletřhy a výstavy*, 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9
- [32] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*, 2. aktualiz. a rozš. vydání, Praha : Grada 2007, 182 stran, ISBN 978-80-247-2001-2
- [33] *Banner* [online]. Dostupný z WWW:
<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner.htm>
- [34] *PPC reklama* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.payperclick.cz/>
- [35] *Server e-ZAHRADY.cz* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.e-zahrady.cz/>
- Číslo DP-EF-KMG-2010-25

Seznam příloh

Příloha A – Návrh reklamního polepu automobilu (1 str.)

Příloha B – Návrh internetové stránky (1 str.)